



LA EXPERIENCIA ECUATORIANA DEL MUNDIAL 2026

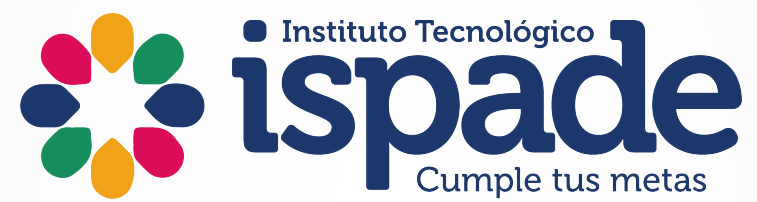
TENDENCIAS, CIFRAS Y PATRONES DE CONSUMO
QUE DEFINIERON AL AFICIONADO ECUATORIANO

Wilson Nieto Aguilar | **Andrés Luna Montalvo** | **Gonzalo Pacheco Mena**

Magdalena Bravo Gallardo | **Diego Rivas Moreno** | **Johanna Díaz Valencia**

UISRAEL





La experiencia ecuatoriana del Mundial 2026

Tendencias, cifras y patrones de consumo que definieron al aficionado ecuatoriano.

Datos de catalogación bibliográfica

Autores:

Wilson Nieto Aguilar

Orcid ID: 0000 - 0003 - 3971 - 5479

Andrés Luna Montalvo

Orcid ID: 0000 - 0000 - 4188 - 3869

Gonzalo Pacheco Mena

Orcid ID: 0009 - 0008 - 1825 - 1373

Coautores:

Magdalena Bravo Gallardo

Orcid ID: 0000 - 0002 - 0272 - 7620

Diego Rivas Moreno

Orcid ID: 0009 - 0001 - 4268 - 3634

Johanna Díaz Valencia

Orcid ID: 0009 - 0005 - 5384 - 6311

Filiación académica:

Universidad Tecnológica Israel

Fotografías de portada: Erick Cárdenas mediante IA

Diagramación: Erick Cárdenas

Editorial: MKT Editorial

Edición: Primera, Junio 2026

ISBN: 978-9907-0-1427-3

Área: Negocios - Comunicación - Deporte

Formato: 29,7 x 26 cm

Páginas: 73

© Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin autorización previa y por escrito de los autores.

PRÓLOGO	5
PRESENTACIÓN	9
FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	17
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	18
Género entre los fans del Mundial 2026.....	19
Provincias de origen de los hinchas ecuatorianos.....	20
Perfil etario de los hinchas ecuatorianos	23
Formación educativa.....	24
Distribución del estado civil	25
Condición habitacional	26
Composición del hogar.....	27
Número de integrantes con ingresos en los hogares	28
Ingresos personales de los participantes en la encuesta.....	29
EXPECTATIVAS DE CONSUMO COMERCIAL	30
Interés en el partido México vs. Sudáfrica	31
Con quién verán el Ecuador–Costa de Marfil	32
Lugar elegido para ver el partido de debut de Ecuador	33
Elección de snacks y comidas para el partido del 14 de junio	34
Consumo de bebidas para el partido del 14 de junio.....	35
Presupuesto estimado de gasto personal para el partido del 14 de junio	36
Adquisición o intención de compra de indumentaria oficial de la Selección	37
CONSUMO DE MEDIOS Y TECNOLOGÍA	38
Dispositivo principal de seguimiento de los encuentros del Mundial.....	39
Elección del servicio de transmisión del Mundial	40
Uso simultáneo de radio para seguir los partidos.....	41
Interacción digital en tiempo real durante los partidos	42
Número de partidos que verán los hinchas en la Fase de Grupos.....	43
Estimación de partidos seguidos en la fase de Dieciseisavos	44
Cuántos partidos de Octavos verán los aficionados.....	45
Número de partidos de Cuartos que verán los hinchas	46
Número de partidos de Semifinal que verán los hinchas	47
¿Quiénes verán la Final del Mundial?	48
Pronóstico del resultado del partido Ecuador vs. Costa de Marfil (14/06/2026)	49
Pronóstico del resultado del partido Ecuador vs. Curazao (20/06/2026)	50
Pronóstico del resultado del partido Ecuador vs. Alemania (25/06/2026).....	51
Expectativa sobre el desempeño de Ecuador en el Mundial	52
Selección Nacional favorita para coronarse campeona del Mundo.....	53
CONSUMO DE PRONÓSTICOS DEPORTIVOS	57
Participación en actividades de apuesta entre grupos sociales.....	58
Modalidades previstas de participación en apuestas o pronósticos durante el Mundial.....	59
Suscripción y transacciones en sitios de pronósticos durante el Mundial.....	60
Motivaciones declaradas para el uso de plataformas de pronósticos.....	61
Frecuencia estimada de apuestas durante el Mundial	62
Porcentaje máximo de ingresos mensuales destinado a apuestas deportivas durante el Mundial.....	63
REFERENCIAS	64
COLABORADORES	66
AUTORES	68

Nuevas audiencias, nuevos dispositivos y el fútbol ecuatoriano frente al Mundial 2026

María Magdalena Bravo G.

Instituto Superior Tecnológico Para el Desarrollo ISPADE

El fútbol en la vida cotidiana del Ecuador

Ecuador es un país futbolero. Las hinchadas en los graderíos, las ligas barriales que convocan a decenas de equipos cada fin de semana, los campeonatos internos en las organizaciones, los partidos entre amigos que generan amistades duraderas y rivalidades entrañables, y los pronósticos como tema recurrente en cualquier reunión. Todo eso construye, en su conjunto, algo que va mucho más allá del deporte.

El fútbol en Ecuador es fundamentalmente una práctica cultural que organiza el tiempo libre y el entretenimiento, que convoca a la familia, activa el comercio y moviliza las emociones de millones de personas en todo el territorio nacional. No es solamente un juego, es un espacio de encuentro que atraviesa clases sociales, regiones geográficas y generaciones.

En un país donde las desigualdades estructurales son profundas y donde la identidad nacional ha buscado históricamente sus puntos de cohesión, el fútbol ha operado como uno de esos extraños territorios en los que el sentido de pertenencia deportiva se experimenta de manera simultánea y masiva. Cuando la Selección Nacional juega, Ecuador se une, las diferencias se acortan, las conversaciones fluyen y el resultado

deportivo trasciende lo atlético para convertirse en asunto de pasión colectiva, de patriotismo vivido desde las emociones.

Ese momento mundialista activa también una suma de iniciativas que revelan cuánto pesa el fútbol en la vida económica y cultural de los ecuatorianos. Las cafeterías y restaurantes se reorganizan con grandes pantallas y promociones, los vendedores ambulantes ofrecen camisetas, banderas y accesorios en las esquinas, los coleccionistas de cromos —sobre todo los más jóvenes— apelan al intercambio con enorme dedicación y alegría. Las redes sociales se inundan de contenidos sobre la Selección, y el centro de la conversación nacional se desplaza, por semanas, hacia el campo de juego. El fútbol, entonces, no solo borra diferencias, las detiene y recuerda que hay algo —el equipo, los colores, la ilusión compartida— que está por encima de cualquier otra circunstancia.

Esta centralidad del fútbol en la cotidianidad ecuatoriana tiene también una dimensión económica que merece análisis. La Copa del Mundo activa el consumo que impacta directamente sobre la gastronomía, el comercio minorista, la publicidad, las tiendas deportivas, los medios de comunicación, las plataformas digitales y las apuestas deportivas. Los datos del presente estudio lo confirman: la mayoría de los encuestados planea gastar en alimentos y bebidas durante los partidos de Ecuador, con un presupuesto que, aunque modesto —el 62,6 % no supera los treinta dólares—, se multiplica por la cantidad de personas involucradas y por la frecuencia con que se repite a lo largo de las semanas del torneo.

Otro elemento que aparece en los datos es que más de la

mitad de los hombres encuestados manifestó su intención de adquirir prendas de la Selección, lo que revela el peso del mercado asociado a eventos deportivos como el Mundial.

El impacto económico del fútbol no hace referencia únicamente al consumo directo. Los medios de comunicación —tanto tradicionales como digitales— articulan sus estrategias comerciales alrededor de los grandes torneos. Las marcas globales y locales destinan presupuestos extraordinarios a la publicidad relacionada con el Mundial. Las transmisiones televisivas y por internet negocian derechos de millones de dólares.

El Mundial es también, para Ecuador, una vitrina. El escenario donde un joven talento puede capturar la atención de un club europeo, una marca global o millones de seguidores. El jugador mundialista se convierte en ídolo, y el ídolo en un activo económico que moviliza consumo, *licensing* e identificación colectiva. Todo este movimiento de dinero, atención y contenido encuentra en Ecuador un receptor particularmente activo. Una audiencia joven, conectada y emocionalmente comprometida con su selección.

Audiencias activas en la multipantalla

Durante décadas, la experiencia de seguir el fútbol estuvo definida por la televisión, la radio y el periódico, en espacios específicos. El televisor en la sala del hogar, la radio en el vehículo o en el trabajo, la lectura del periódico en la casa, los parques o la oficina. El hincha era, ante todo, un receptor. Recibía las imágenes y los relatos de los narradores, comentaba en

voz alta con quienes tenía al lado, y esperaba hasta el día siguiente para leer el análisis. La experiencia era más lineal y relativamente pasiva en términos mediáticos.

Ese modelo se ha transformado sustancialmente. La expansión de internet y la masificación de los teléfonos inteligentes han reconfigurado la manera en que las audiencias consumen el deporte, creando lo que la investigación académica denomina el fenómeno de las “segundas pantallas”. Como señala Owen (2016), “el fenómeno de las segundas pantallas se refiere al uso de algún tipo de dispositivo móvil que se usa para acceder a información adicional sobre lo que se ve en la televisión” (p. 31). Canatta y Finger (2012) amplían esta definición al incluir “cualquier dispositivo que permita el acceso a internet como smartphones, tablets, notebooks, entre otros, usados de forma simultánea a la programación del TV” (p. 384).

Bajo este paradigma, el espectador no solo observa, sino busca estadísticas, consulta perfiles, sigue cuentas especializadas, accede a información histórica y se acerca, a su manera, a los ídolos deportivos. Vale mencionar también el papel del algoritmo, que utiliza cada búsqueda e interacción para ofrecer contenido cada vez más ajustado a los intereses del usuario, atrapándolo en un flujo continuo de videos, noticias y publicaciones sobre su equipo y sus jugadores favoritos. El estudio de estos usos específicos —qué aplicaciones, qué contenidos, qué formas de interacción propicia el ecosistema digital— se vuelve cada vez más necesario para comprender al hincha contemporáneo.

Esta segunda pantalla no reemplaza a la televisión, la complementa y expande. Según Lopes y Schpallir (2015), es una extensión de la primera que le añade capas de información, interacción y socialización. El espectador ya no necesita apagar el televisor para buscar estadísticas, consultar la alineación o publicar su propia opinión: lo hace en tiempo real, desde el mismo lugar, mientras sigue el partido. Ruiz, Chalezquer y Portilla (2020) han documentado cómo este fenómeno ha reconfigurado el consumo del fútbol, generando nuevos hábitos que combinan la pantalla grande con la pequeña en una experiencia simultánea e integrada. Una audiencia más informada y más activa que convierte a cada miembro de la familia en un narrador potencial: alguien que opina con datos, debate con argumentos y, en el proceso, exige a los medios masivos nuevas formas de narración deportiva a la altura de su propio conocimiento.

El uso de las segundas pantallas potencia el lazo social (Canatya y Finger, 2012; Lopes y Schpallir, 2015): el hincha que antes solo podía compartir su emoción con quienes estaban físicamente presentes ahora se conecta en tiempo real con una comunidad global a través de WhatsApp, Instagram o la red X. Como documenta Pegoraro (2013, p. 148), los seguidores deportivos ya no necesitan asistir al evento ni reunirse con otros fans para compartir la experiencia: “la posibilidad de twittear, enviar mensajes de texto, blogs y Facebook durante la emisión del juego ofrece una experiencia nueva y enriquecida”. Lo documentado por Bentley, Schirra y Sun (2014) va en la misma línea: el uso de redes durante las transmisiones es cada vez más común, los espectadores construyen tendencias globales con etiquetas específicas del partido, y esas ten-

dencias retroalimentan la propia cobertura mediática. El partido ocurre, así, en dos planos simultáneos: en el campo de juego y en el espacio digital. El hincha actual se mueve en ambos.

Juventudes ecuatorianas y el consumo digital del Mundial 2026

El estudio que el lector tiene en sus manos nació de una pregunta concreta: ¿cómo se está preparando el ecuatoriano para vivir el Mundial 2026? La respuesta, construida a partir de una encuesta aplicada a 1.711 personas en la provincia de Pichincha entre el 11 y el 18 de mayo de 2026, revela un perfil de hincha coherente con las transformaciones descritas en la literatura académica sobre consumo mediático y segundas pantallas.

El dato más determinante es el etario: el 46,1 % de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, y sumando el grupo de 25 a 29, más del 62 % tiene menos de treinta años. Es la primera generación que creció con teléfonos inteligentes y para la que “ver el partido” y “comentar el partido en redes” no son actividades separadas sino una integrada. Esta juventud es mayoritariamente soltera (70,7 %), con algún nivel de educación superior (66,5 %) y con ingresos que en el 76,7 % de los casos no superan los dos salarios básicos. Se trata de una audiencia joven, educada y conectada, pero con presupuestos ajustados.

El televisor sigue siendo el dispositivo principal (72 %), lo que confirma su vigencia como espacio de reunión familiar. Sin embargo, el smartphone ocupa ya el segundo lugar con el 16,3

%, y el dato verdaderamente revelador aparece cuando se pregunta por el uso de redes durante los partidos: el 67,5 % de los encuestados planea interactuar digitalmente de forma frecuente u ocasional. La brecha de género es notable: el 45,9 % de los hombres lo hará frecuentemente, frente al 33 % de las mujeres. Son los hombres jóvenes quienes más se ajustan al perfil del "hincha activo": comentan, reaccionan, debaten y generan contenido en tiempo real. En cuanto a las plataformas, la señal abierta —Teleamazonas— lidera con el 47,5 %, seguida por el IPTV con el 30,2 % y DirecTV con el 22,3 %, un menú diversificado por el que el usuario joven se mueve con naturalidad.

Sobre este libro y su contribución

La presente investigación no se limita a describir cuántos ecuatorianos verán el Mundial 2026 ni a través de qué pantalla lo harán. Se adentra en las motivaciones, los hábitos, las expectativas emocionales y los patrones de consumo de una afición que es, ante todo, un espejo de la sociedad ecuatoriana contemporánea: de diversos orígenes, en su mayoría joven, marcada por situaciones económicas de ingresos medios-bajos, y conectada a las herramientas digitales de su tiempo.

Nos encontramos, como señalan Ruiz, Chalezquer y Portilla (2020), ante un nuevo tipo de audiencia deportiva que además de consumir el evento también quiere ser protagonista del mismo. Una audiencia que comenta, apuesta y vive el fútbol como una experiencia colectiva amplificada por la tecnología. Comprender esta transformación no es solo un deber académico, sino una condición necesaria para quienes

trabajan en comunicación, marketing, medios y políticas culturales en Ecuador.

Este prólogo ha buscado situar la investigación en el contexto más amplio en el que cobra sentido: el del fútbol como fenómeno cultural y económico, el de la transformación digital de las audiencias deportivas, y el de una generación joven que ha reinventado la forma de ser hincha. Para ello, se respalda con datos obtenidos de más de mil quinientas personas. Que sea el lector quien extraiga de ellos las conclusiones que su propia práctica —académica, profesional o simplemente futbolera— le demande.

La pantalla indiferente: periodismo deportivo, plataformas digitales de apuestas y desigualdad en el consumo del Mundial FIFA 2026 en Ecuador

Diego José Rivas Moreno
FLACSO Ecuador

Es junio de 2026. Ecuador juega en el Mundial de la FIFA. En Quito, en Guayaquil, en Cuenca, en cualquier rincón donde haya una pantalla y una señal, millones de ecuatorianos están frente a un televisor, un teléfono inteligente o una computadora. La selección sale al campo. El estadio ruge. Y en ese mismo instante, en miles de dispositivos simultáneos, aparece una notificación: «¡Apuesta ahora y duplica tu ganancia si Ecuador marca primero!». Alguien la ignora. Alguien la lee y sigue viendo el partido. Alguien la toca, ingresa su monto y confirma la transacción. Para esa pantalla —la del partido y la de la apuesta, con frecuencia la misma— los tres son equivalentes.

En noviembre de 2022, cuando Ecuador enfrentó al anfitrión Qatar en el partido inaugural del pasado Mundial, el país entero vio a su selección en el escenario más grande del fútbol planetario desde las pantallas de sus hogares. Ese evento impulsó la expansión de las plataformas de apuestas deportivas digitales en el país (Luna-Montalvo et al., 2023). El Mundial 2026, con Ecuador nuevamente en la competencia, ofrece una ocasión privilegiada para examinar cómo se ha transformado esa relación.

Este libro nace de dicha continuidad. Estas páginas la abren con cuatro preguntas: ¿Quiénes son las personas que tocan

esa notificación? ¿Qué saben del partido antes de apostar, y de dónde viene ese saber? ¿Cuánto representa lo que arriesgan en relación con lo que tienen? ¿Cambia algo cuando la pantalla que transmite el partido es la misma que recibe la apuesta?

I. Por qué este libro, por qué ahora y por qué Ecuador

El Mundial de la FIFA 2026 es, ante todo, el mayor evento de producción, circulación y consumo de contenidos mediáticos de la historia. Con cuarenta y ocho selecciones, tres países sede y audiencias globales sin precedente, el torneo saturará pantallas, plataformas y ondas durante más de un mes. Será también un fenómeno económico de proporciones equivalentes: detrás del espectáculo opera un ecosistema comercial que incluye derechos de transmisión, publicidad, *merchandising* y, en una proporción creciente y escasamente analizada, el mercado de apuestas deportivas digitales.

Conviene precisar la naturaleza comunicacional del fenómeno, de la que se desprende lo demás: un Mundial es, en términos clásicos de Dayan y Katz (1992), un acontecimiento mediático: una de esas raras ocasiones en que la televisión —y su prolongación contemporánea de transmisiones, redes y segundas pantallas— interrumpe su rutina cotidiana para convocar a una atención colectiva sostenida sobre un único objeto. Durante poco más de un mes, una porción significativa de la población mundial (especialmente alta dentro de la población ecuatoriana) concentra su atención sobre los mismos partidos, sincroniza ritmos emocionales y conversa simultáneamente sobre las mismas jugadas.

Esa simultaneidad no es decorativa. Lo que el mega-evento produce, recuperando la distinción de Tarde (1901/1986) entre la multitud y el público, es un público en sentido estricto: una colectividad espacialmente dispersa pero ligada por la atención simultánea a un mismo objeto mediado. En una época caracterizada por la fragmentación de los públicos y la individualización algorítmica de los consumos, el Mundial es uno de los pocos momentos en que algo parecido a un público nacional vuelve a constituirse. La opinión pública futbolística que se construye en ese mes, con su lenguaje compartido y sus expectativas calibradas, es la base sobre la que opera buena parte del mercado comercial que acompaña al evento, incluido el mercado de apuestas.

Ecuador ocupa en ese contexto una posición particular: es uno de los países latinoamericanos con mayor crecimiento del mercado de pronósticos y apuestas deportivas digitales en los últimos cinco años (Nieto-Aguilar et al., 2025), impulsado por la masificación del teléfono inteligente y la conectividad a internet, y acompañado por una estrategia agresiva de posicionamiento de las plataformas en el entorno mediático del deporte nacional. Ese crecimiento ocurre en paralelo a un período de precarización laboral y estrechez de las perspectivas de movilidad social para amplios sectores de la población. Ambos procesos están articulados, y la expansión de un mercado de riesgo financiero sobre una base socioeconómica vulnerable, produce efectos que este libro busca analizar.

Hay, además, una dimensión específicamente futbolística. En Ecuador, el fútbol es uno de los pocos lenguajes que atraviesa

con relativa fluidez las fracturas regionales, de clase y generacionales del país. La Tricolor convoca a una audiencia transversal cuyas posiciones de partida en el mapa social son, sin embargo, radicalmente desiguales. Se comparte el partido; no se comparten las condiciones desde las que se lo mira. Esa tensión recorre el libro entero.

En el seno de ese público, el periodismo deportivo cumple una función particular. Como muestra la tradición de los *sport media studies* (Rowe, 2004; Boyle y Haynes, 2009), la cobertura deportiva no transmite un evento que ocurriría con o sin ella: lo coproduce como objeto cognoscible, narrable y analizable. En el caso ecuatoriano, décadas de columnas previas a los partidos, análisis tácticos, estadísticas comparadas y memoria histórica de los equipos, han contribuido a producir, para buena parte de los aficionados, marcos interpretativos propios para leer un encuentro futbolístico.

Las plataformas digitales de apuestas llegan, en este punto, a operar sobre un saber deportivo que no produjeron. Ese sedimento interpretativo, forjado desde el periodismo especializado, funciona hoy también como sustrato de la experiencia apostadora. La apuesta no suele vivirse, desde dentro, como simple azar: con frecuencia se experimenta como ejercicio de criterio, lectura informada o conocimiento acumulado sobre el juego. Las plataformas heredan así una infraestructura epistémica previamente construida por el ecosistema mediático deportivo y la incorporan a una lógica comercial propia. La cadena cultural larga del periodismo y la cadena comercial corta de la plataforma son, en su origen, distintas; el dispositivo *plataformizado* las enlaza. Mapear los términos de ese

enlazamiento es una de las tareas que esta publicación se propone.

El libro analiza una cadena completa: del periodismo deportivo a la plataforma digital, de la plataforma a la apuesta y de la apuesta a sus efectos diferenciados según quién apuesta y desde qué posición social lo hace. A partir de los datos de la encuesta de base, las páginas que siguen exploran cómo el consumo mediático, el riesgo económico y la participación en el público mundialista se articulan en el Ecuador contemporáneo. En esa intersección se juega buena parte del problema que este volumen busca volver visible.

II. Lo que ya sabemos: el estado del arte

Una línea de investigación en construcción: el antecedente ecuatoriano

Este texto se inscribe en una línea de investigación sobre consumo mediático y apuestas deportivas en Ecuador que tiene dos antecedentes directos. El primero, ***Los ecuatorianos y el Mundial de Catar*** (Nieto-Aguilar et al., 2022), estableció el marco metodológico de las encuestas de consumo mediático masivo en contexto mundialista que esta publicación retoma y amplía. El segundo, *Apuestas y Deporte: influencia de los pronósticos deportivos en la sociedad ecuatoriana* (Nieto-Aguilar et al., 2025), produjo el primer análisis sistemático del mercado apostador ecuatoriano desde una perspectiva comunicacional, con una muestra de 1.852 personas dimensionada sobre la población adulta de Pichincha y una metodología que combina encuesta cuantitativa con entrevistas a

profesionales de salud mental, *influencers* del sector y promotores de plataformas.

Algunos de sus hallazgos sirven de punto de partida empírico. La participación en apuestas deportivas en Ecuador no es exclusivamente masculina; el rango etario más activo se concentra entre los 23 y 31 años, en coincidencia con la edad mediana nacional; y el nivel educativo de los apostadores muestra una presencia significativa de personas con estudios universitarios, lo que complejiza las narrativas simplificadas sobre el perfil del apostador tipo. El presente volumen prolonga ese trabajo en el contexto mundialista de 2026, incorporando dimensiones complementarias: el papel del consumo mediático digital en la participación apostadora, la relación entre seguimiento del torneo y elaboración de predicciones, y la distribución diferencial del riesgo según el nivel de ingresos.

Comunicación deportiva, plataformización y economía de la atención

Más allá del antecedente ecuatoriano, la investigación sobre comunicación deportiva cuenta con una tradición internacional consolidada. Rowe (2004) y Boyle y Haynes (2009) sentaron las bases de una comunicología del deporte que comprende los medios no como simples transmisores, sino como productores activos del espectáculo deportivo, la narrativa cultural y las formas de identificación colectiva. Desde América Latina, Alabarces (2014) ha mostrado cómo el fútbol mediatizado se articula con identidades nacionales, masculinidades y configuraciones de clase que exceden ampliamente el acontecimiento atlético. A esa tradición se suma la noción de

mediatización profunda de Couldry y Hepp (2017), que permite comprender cómo el Mundial reconfigura prácticas cotidianas y rituales de consumo, incluidas, para ciertos sectores del público, las que rodean a la apuesta deportiva. En línea con Cerbino (2018) para el caso ecuatoriano, esa mediatización opera sobre un campo comunicacional atravesado por asimetrías de acceso, voz y representación.

El segundo cuerpo de literatura se despliega en torno a la platformización de la vida social. Van Dijck, Poell y de Waal (2018) describieron la forma en que las plataformas digitales han pasado de ser herramientas a operar como infraestructuras que median ámbitos crecientes de la existencia; Srnicek (2017) y Zuboff (2019) caracterizan su economía política como una lógica de extracción de valor basada en datos de comportamiento y mecanismos algorítmicos diseñados para maximizar el *engagement* con relativa indiferencia respecto de las condiciones económicas del usuario. Aplicado al mercado de apuestas deportivas, ese diagnóstico adquiere una forma específica: las plataformas apostadoras se insertan en una economía de la atención donde emociones, decisiones y formas de relación con el dinero y el riesgo son constantemente interpeladas y moduladas (Faro Digital, 2025).

Opinión pública y constitución del público apostador

Un tercer conjunto de discusiones resulta clave para pensar el fenómeno apostador: las transformaciones de la esfera pública mediada. Habermas (1962/1981), en *Historia y crítica de la opinión pública*, documentó la emergencia de una esfera pública burguesa configurada alrededor de instituciones

comunicacionales específicas como la prensa periódica, los cafés y los salones. Su intuición fundamental sigue siendo decisiva: el público no preexiste a las infraestructuras comunicacionales que lo hacen posible, sino que es producido por ellas. Pensar las plataformas de apuestas durante el Mundial exige partir de esa premisa. La pregunta ya no es únicamente qué hacen los individuos con las tecnologías disponibles, sino qué formas de público y de participación emergen a través de los dispositivos que organizan la experiencia contemporánea del evento deportivo.

Sobre esa base, Manin (1997) sostiene que las democracias actuales operan bajo la lógica de la democracia de audiencia: los ciudadanos se constituyen políticamente como espectadores de procesos mediados, y sus juicios se forman en condiciones donde la información circula desde centros de producción especializados hacia audiencias atomizadas. Esa atomización encuentra en el mega-evento una excepción significativa: durante el Mundial, el público disperso vuelve a sincronizarse, y es en ese momento de sincronía cuando la apuesta deportiva se inserta.

De aquí puede leerse el fenómeno apostador en una clave que excede tanto la transacción económica como el acto privado de consumo: se trata de una práctica de pertenencia comunicacional. Apostar es, así entendido, una de las modalidades contemporáneas de participar del público que el Mundial convoca. Esa dimensión *publicística* vuelve insuficientes los marcos que analizan la apuesta únicamente como decisión económica individual o como adicción comportamental, y abre un campo de preguntas que los capítulos exploran

desde ángulos diversos.

Sociología de las desigualdades y consumo de riesgo

Un cuarto cuerpo de literatura ilumina una dimensión que las tres anteriores no cubren por sí solas: la de la sociología de las desigualdades. Bourdieu (1979/1984) demostró que el consumo, lejos de ser un acto libre, es una práctica socialmente estructurada que expresa y reproduce posiciones en el campo social; aplicado al consumo apostador, ese marco sugiere que la modalidad elegida, el monto arriesgado y la motivación que orienta la participación no son independientes de la posición social del apostador. Wacquant (2008) añade la comprensión de la precariedad estructural como condición que reconfigura los horizontes de expectativa: cuando el empleo formal es escaso y la movilidad social está bloqueada, prácticas de riesgo económico pueden ofrecer, para ciertos sectores, una forma de movilidad imaginada por la vía del azar deportivamente informado. En Ecuador, esta literatura ha sido escasamente aplicada al fenómeno apostador; el presente volumen empieza a trabajar en ese vacío.

III. Una propuesta conceptual: la pantalla indiferente y el riesgo apostador desigual

De la convergencia entre las cuatro tradiciones recién expuestas y las preguntas que los capítulos levantan desde su evidencia empírica, emerge una imagen conceptual que ha acompañado en silencio la escritura de esta presentación: *la pantalla indiferente*.

Una precisión sobre el adjetivo: *indiferente* no debe leerse en su acepción coloquial de *apática* o *desinteresada*. Se emplea aquí en su sentido técnico, el de *no-diferenciante*: la pantalla no distingue entre quienes la habitan, y esa no-distinción es constitutiva de su lógica.

La pantalla indiferente designa la interfaz digital de las plataformas de apuestas deportivas en tanto dispositivo que opera simultáneamente en cuatro registros. Es punto de llegada de una cadena epistémica larga: capitaliza el saber deportivo acumulado por décadas de periodismo especializado y lo convierte en insumo de la transacción apostadora. Es instancia comunicacional que se inserta activamente en el campo del mega-evento, produce contenidos y maximiza el *engagement* mediante mecanismos diseñados para que la frontera entre ver el partido y apostar en él se vuelva, deliberadamente, difusa. Es modalidad bajo la cual una práctica privada, apostar, se constituye en gesto de pertenencia al público sincronizado del torneo. Y es interfaz que reproduce desigualdades sin enunciarlas: ofrece la misma pantalla a apostadores con posiciones económicas radicalmente diferenciadas, produciendo consecuencias materialmente distintas para una práctica aparentemente homogénea.

De ahí se desprende la segunda noción que articula esta presentación: la del *riesgo apostador desigual*. Si la pantalla indiferente nombra la operación del dispositivo (la oferta de una interfaz idéntica para todos), el riesgo apostador desigual nombra su efecto distributivo: la diferencia radical de lo que cada apostador arriesga, gana o pierde según la posición desde la que apuesta. Quien arriesga el cinco por ciento de un

salario de subsistencia no está en el mismo juego que quien arriesga el cinco por ciento de un ingreso holgado, aunque la pantalla se los presente como tales. La igualdad de la interfaz oculta —y, en condiciones de precariedad sostenida, reproduce— la desigualdad de las consecuencias materiales.

La pareja conceptual puede enunciarse de forma sintética: *idéntico acceso, distinta pérdida*. Esa asimetría no es un efecto secundario del dispositivo; es su efecto característico. Y la formulación importa porque desplaza el centro analítico del fenómeno: la pregunta deja de ser quién apuesta, para volverse desde qué posición se apuesta y qué cae sobre cada quién cuando la pantalla se apaga. Esa pregunta —antes que la del perfil del apostador o la de su patología individual— es la que los marcos regulatorios vigentes no han comenzado a abordar.

IV. La encuesta como dispositivo: del diseño a los datos

Los capítulos del libro se apoyan empíricamente en los datos producidos por la encuesta «Consumos Mediáticos, Comerciales y Deportivos en la Copa Mundial de la FIFA 2026™» diseñada en continuidad con los estudios precedentes de esta línea de investigación.

El instrumento merece una presentación metodológica que haga explícitas sus decisiones de diseño. La encuesta interpele al público mundialista en su conjunto, y el bloque sobre pronósticos y apuestas se formuló a la totalidad de la muestra, sin filtrar de antemano a quienes ya tenían trato con la práctica. La decisión resulta analíticamente fértil: sitúa la apuesta en el

interior del mismo público que el torneo convoca y permite observar qué fracción se acerca a ella y desde qué posiciones lo hace. Lo que el dispositivo ofrece a todos, según se verá, solo una minoría lo toca.

El instrumento está estructurado en cinco bloques. El Bloque I recoge el perfil sociodemográfico y socioeconómico del respondiente. El Bloque II captura las expectativas de consumo comercial durante el torneo. El Bloque III registra su ecosistema mediático: dispositivo principal de consumo, plataforma de transmisión, uso de aplicaciones y redes sociales. El Bloque IV conecta con la dimensión periodístico-deportiva: cuántos partidos prevé seguir el respondiente en cada fase, qué resultado espera de los partidos de Ecuador y a quién considera el futuro campeón. El Bloque V es el núcleo apostador: modalidad de participación, motivación, frecuencia estimada y porcentaje del ingreso destinado a apuestas.

La arquitectura permite construir cruces que van del perfil socioeconómico al comportamiento apostador, del consumo mediático a la modalidad de apuesta, y del nivel de compromiso con el torneo a la intensidad de la participación apostadora. Esos cruces son el material empírico sobre el que los capítulos construyen sus argumentos.

El levantamiento se realizó entre el 11 y el 18 de mayo de 2026 y reunió 1.711 respuestas válidas en la provincia de Pichincha (Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños), a través de un cuestionario digital autoaplicado y difundido por redes sociales. Esas respuestas retratan a un público urbano, joven y conectado —el que el Mundial moviliza con mayor intensi-

dad—, y a él se refieren las cifras que siguen.

Ese público presenta rasgos nítidos. Es mayoritariamente joven (seis de cada diez no alcanzan los treinta años), de escolaridad alta (dos terceras partes han transitado por la educación superior) y de economía ajustada: cerca de tres de cada cuatro viven con dos salarios básicos o menos, en hogares sostenidos casi siempre por uno o dos perceptores de ingresos. La conjunción importa para los fines de este libro: alta familiaridad con el entorno digital y márgenes materiales estrechos, el terreno mismo sobre el que opera el dispositivo.

Sobre ese fondo, la aproximación a la apuesta dibuja una minoría que, sin embargo, no es marginal. Uno de cada cuatro encuestados declara haber participado alguna vez en pronósticos o apuestas con dinero: no la mayoría del público que el torneo convoca, pero tampoco un margen desdeñable dentro de él. La intención de apostar durante el Mundial mediante plataformas digitales es más estrecha, y el porcentaje del ingreso que los participantes contemplan comprometer se mantiene casi siempre por debajo del cinco por ciento; pero conviene leer esa cifra a contraluz del perfil económico ya descrito, porque sobre presupuestos ajustados un porcentaje pequeño pesa de manera muy distinta. La diferencia más consistente que arroja la encuesta es la de género: los hombres participan en una proporción cercana al doble que las mujeres, con una motivación económica más marcada y mayor presencia en los tramos de gasto más altos. Compartir la exposición, una vez más, no equivale a compartir el riesgo.

V. Tres tareas pendientes

El recorrido anterior deja ver tres tareas que la conversación pública ecuatoriana sobre apuestas deportivas no ha logrado todavía nombrar con la precisión que el fenómeno exige.

La primera concierne al marco regulatorio. Ecuador carece, al cierre de este volumen, de un régimen normativo específico para las plataformas digitales de apuestas deportivas que aborde de manera diferenciada las cuestiones que el fenómeno plantea: protección del usuario en condiciones de vulnerabilidad económica, transparencia algorítmica en los mecanismos de retención, fiscalización efectiva de operadores transnacionales, restricciones publicitarias en contextos de alta exposición mediática, y coordinación con los sistemas públicos de salud mental. La regulación tradicional del juego de azar resulta insuficiente para un fenómeno cuyas particularidades comunicacionales y plataformizadas exigen herramientas propias.

La segunda es una conversación que el campo periodístico merece tener consigo mismo, y que aquí se ofrece más como invitación que como demanda. Si una de las preguntas que el libro abre es cómo la infraestructura cultural producida por décadas de periodismo deportivo se enlaza, en el momento contemporáneo, con un mercado apostador cuyas lógicas no son periodísticas, esa pregunta requiere ser pensada desde dentro del campo: por sus profesionales, sus gremios, sus espacios académicos. La proliferación de auspicios apostadores en el ecosistema mediático deportivo nacional hace particularmente oportuno ese ejercicio reflexivo.

La tercera concierne a la propia academia comunicacional ecuatoriana. Con excepciones contadas —entre ellas la línea de investigación que este volumen continúa—, la investigación universitaria sobre el fenómeno apostador en el país ha sido escasa, dispersa y predominantemente psicológica o psiquiátrica. Hace falta investigación comunicacional sistemática; análisis desde la economía política de los medios; etnografías del consumo apostador en contextos populares. Este libro es una contribución a esa agenda, no su agotamiento.

Estas páginas se cierran donde empezaron: en la escena de las tres personas frente a la pantalla. Quien la ignora, quien la lee y quien la toca no comparten lo que arriesgan ni lo que tienen para perder. La pantalla, sin embargo, las trata como si fueran intercambiables. Esa simetría aparente, y esa asimetría real, son dos caras del mismo dispositivo: *idéntico acceso, distinta pérdida*. Nombrarlo es la primera condición para discutirlo; discutirlo, la primera para que algo, en algún momento, cambie. A esa conversación quiere contribuir este libro.

Quito, 1 de junio de 2026

SECCIÓN 1

DATOS GENERALES DE ESTUDIO

TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo, descriptivo, transversal.

PERIODO DE LEVANTAMIENTO

11 al 18 de mayo 2026 .

COBERTURA GEOGRÁFICA

Provincia de Pichincha, con énfasis en:
Distrito Metropolitano de Quito
Valles aledaños: Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos, Calderón

POBLACIÓN OBJETIVO

Personas entre 18 y 65+ años, residentes permanentes en la provincia de Pichincha

UNIVERSO DE REFERENCIA

Población adulta de Pichincha (18 –65+ años).
Estimación demográfica utilizada para el cálculo muestral:
N ≈ 2'000.000 habitantes.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Cuestionario digital autoaplicado mediante Microsoft Forms.
Incluyó autorización expresa y consentimiento informado.

DIFUSIÓN DEL CUESTIONARIO

Redes sociales y canales digitales: Facebook, LinkedIn, WhatsApp, Instagram, Correos personales.

PARTICIPACIÓN ACADÉMICA

101 estudiantes colaboradores en la difusión:
Universidad Tecnológica Israel (Administración de Empresa y Maestría en Marketing)
Facultad de Comunicación Social – Universidad Central del Ecuador

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Tabulación inicial en Microsoft Excel
Cruces de variables y análisis descriptivo en IBM SPSS Statistics 27

SECCIÓN 2

MUESTRA Y ERROR

TAMAÑO DE MUESTRA FINAL

1.711 participantes válidos

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{4p(1-p)}{k^2} \quad n = \frac{4*0,5(1-0,5)}{0,0006} \quad n = \frac{4*0,5(0,5)}{0,0006} \quad n = \frac{2(0,5)}{0,0006} \quad n = \frac{1}{0,0006} \quad n = 1711$$

Error muestral real con la muestra obtenida (n = 1.711)

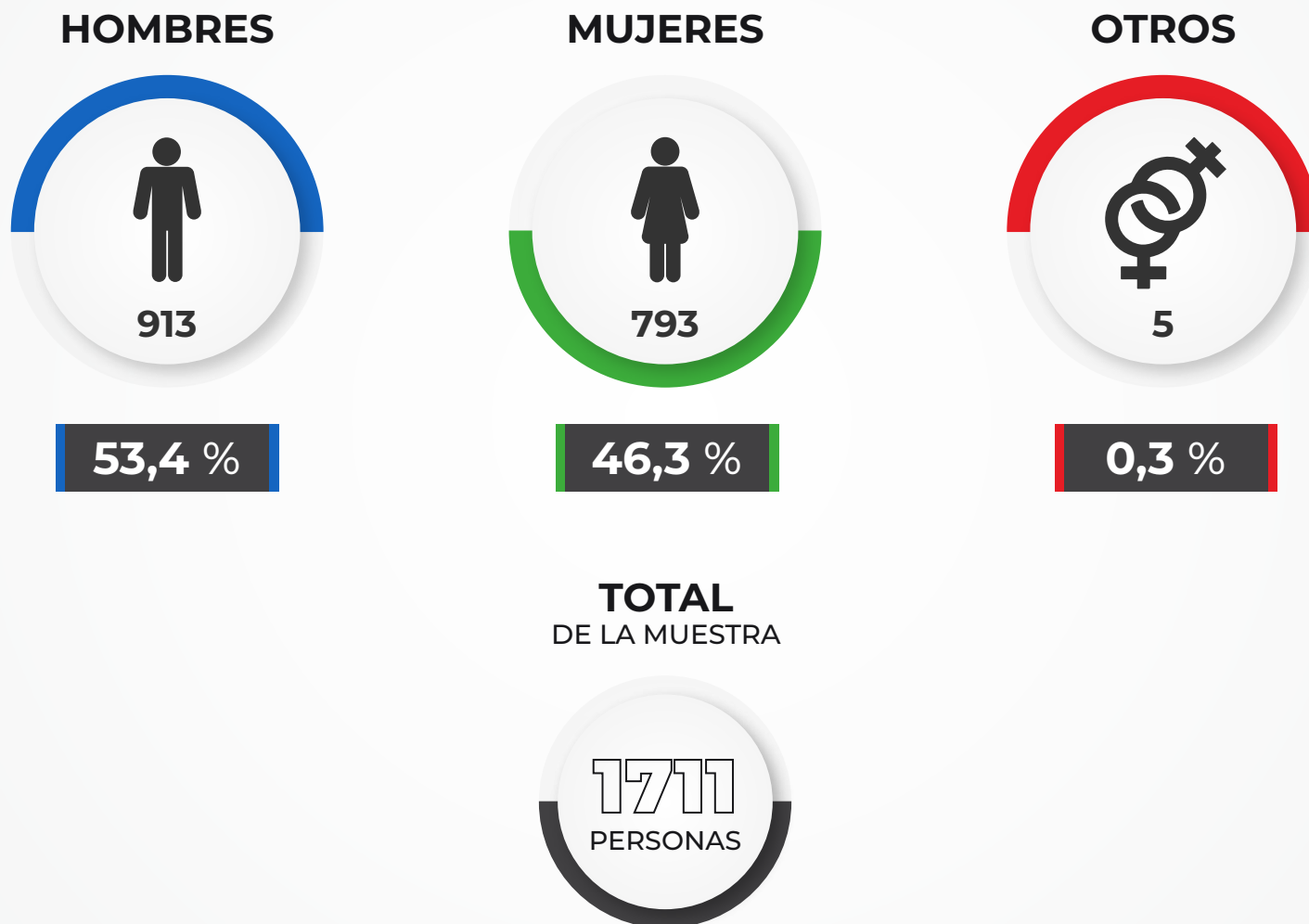
$$k=2\left(\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}\right) \quad k=2\left(\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{1711}}\right) \quad k=2\left(\sqrt{\frac{0,5(0,5)}{1711}}\right) \quad k=2\left(\sqrt{\frac{0,25}{1711}}\right)$$

$$k=2\left(\sqrt{0,000146}\right) \quad k=2*0,012088 \quad k=0,00242*100 \quad k= 2,4175$$

Nivel de confianza: **95 %**

RESULTADOS DE
INVESTIGACIÓN

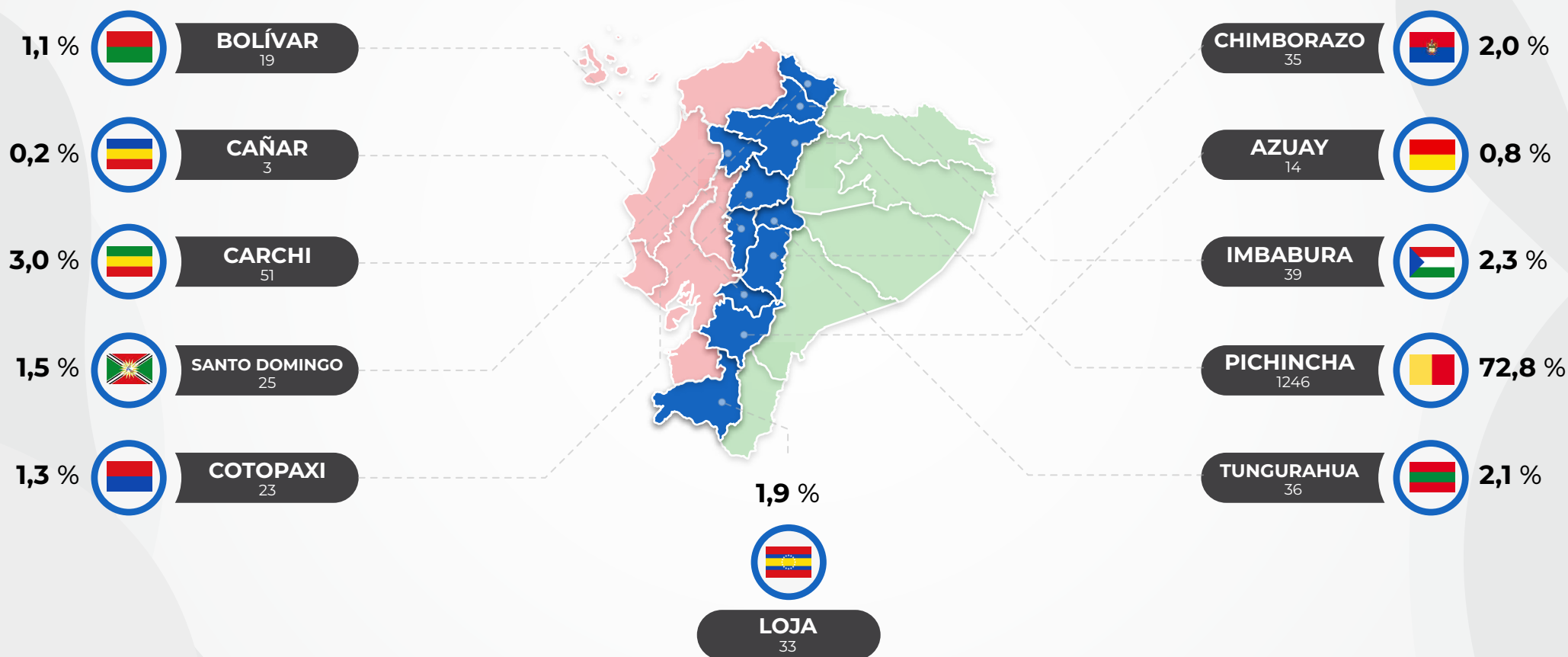
1 Género entre los fans del Mundial 2026



El 53,4% de la población se identifica con el género masculino, el 46,3% con el femenino y el 0,3% con otra identidad o prefiere no especificarla. Estos datos reflejan una participación mayoritaria de hombres y un aumento significativo en la participación de mujeres, además el número de otras identidades de género nos invita a considerarlos en el análisis y a evitar generalizaciones binarias al interpretar los resultados.

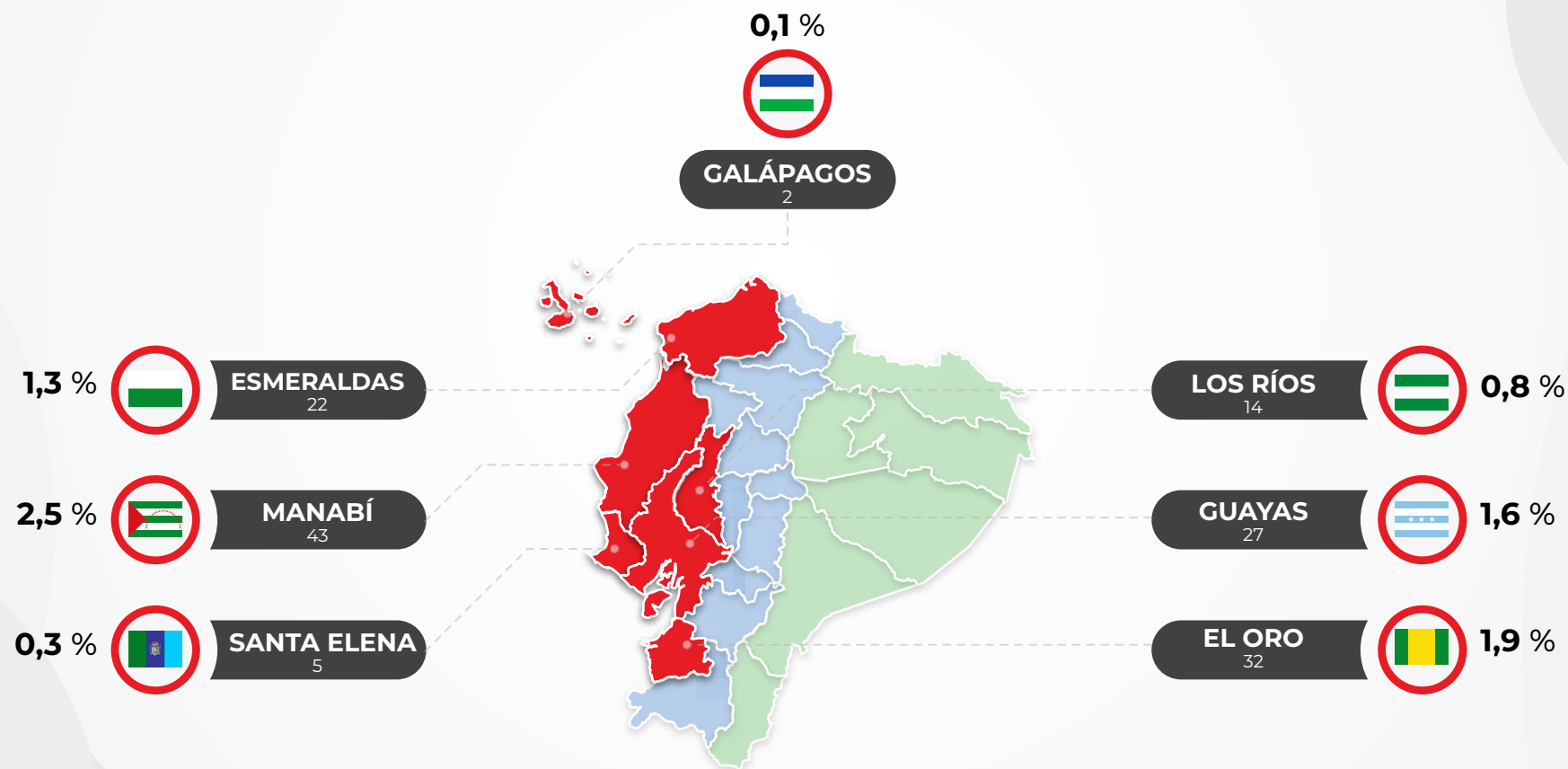
2 Provincias de origen de los hinchas ecuatorianos

REGIÓN SIERRA



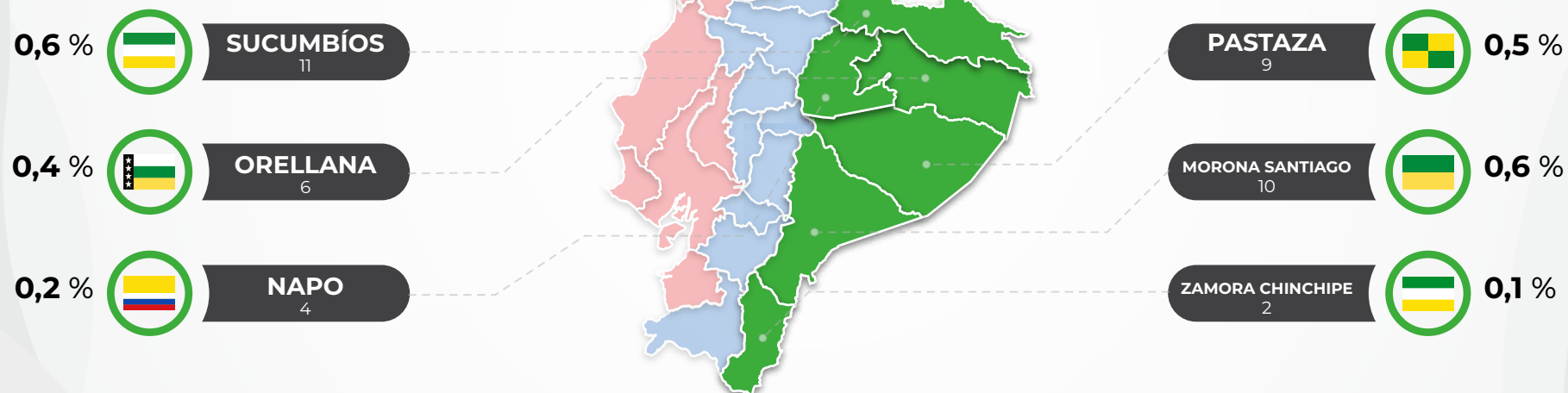
Teniendo presente que la recolección de datos se llevó a cabo en Pichincha, la alta frecuencia de personas nacidas allí (72,8%) refleja el lugar geográfico del estudio.

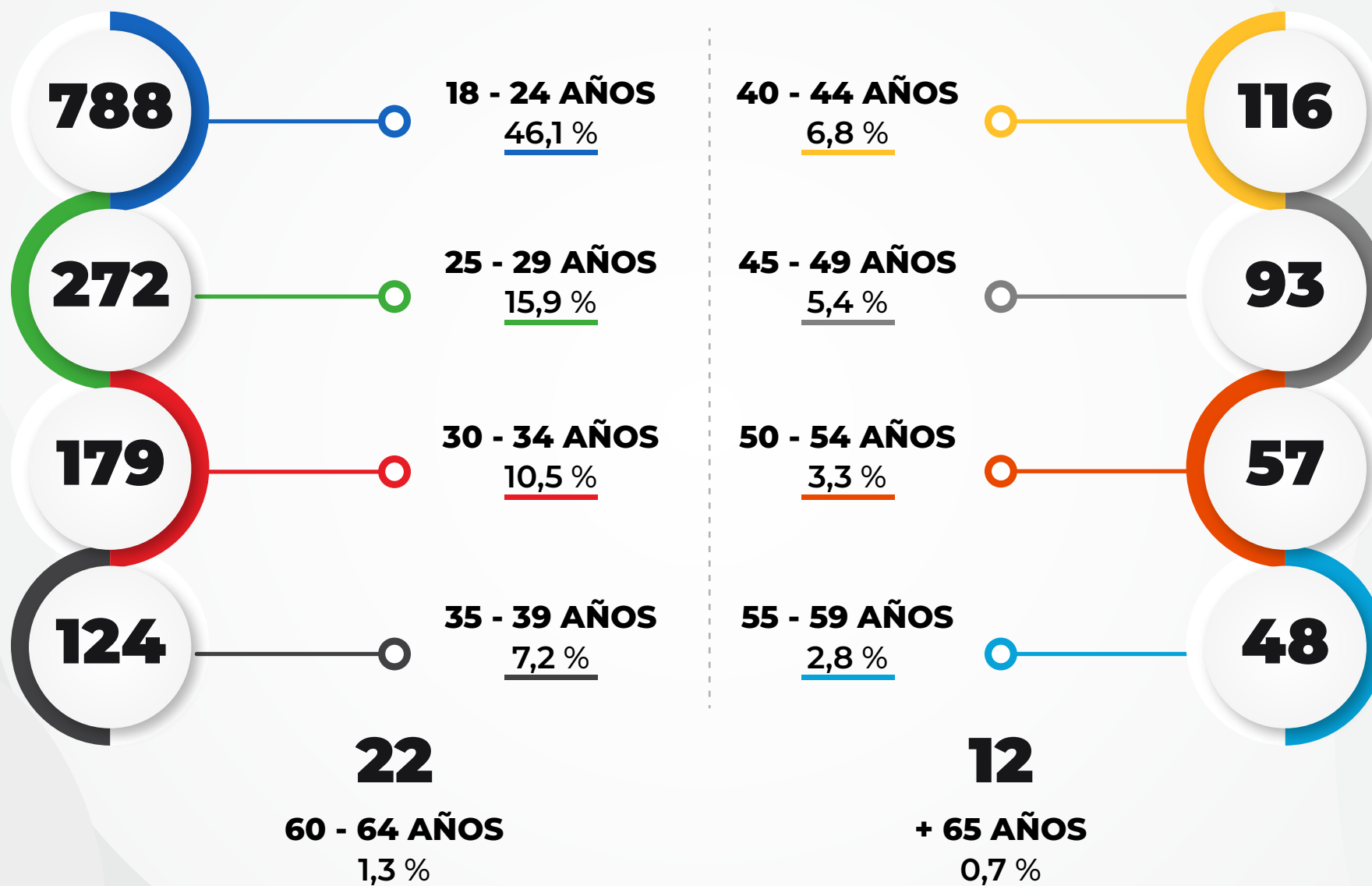
REGIÓN COSTA E INSULAR



2 Provincias de origen de los hinchas ecuatorianos

REGIÓN AMAZÓNICA



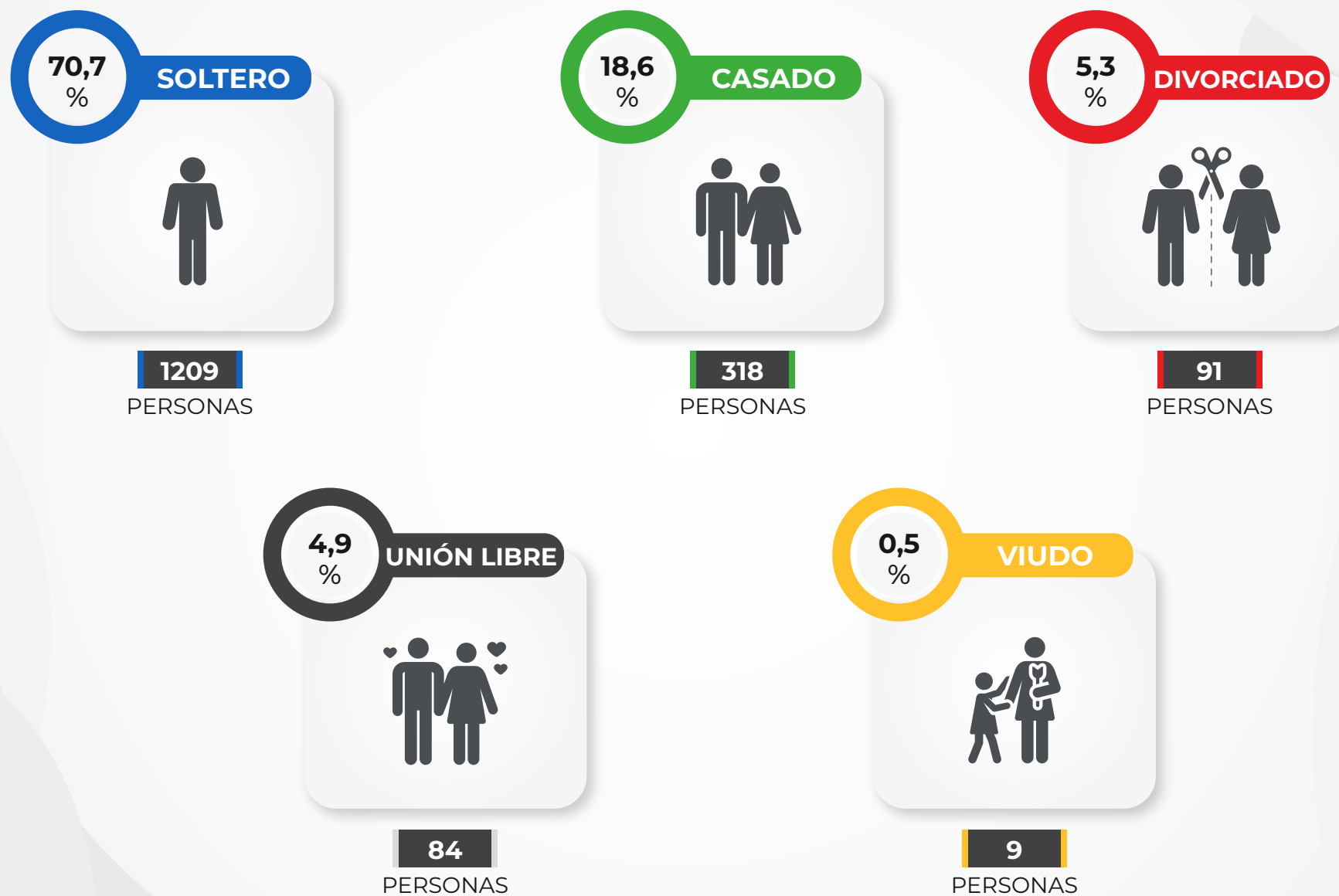


Analizando a profundidad el perfil etario de las personas encuestadas, podemos determinar que más del 60% de la población se encuentra por debajo de los 30 años, lo que nos lleva a pensar que los resultados de este estudio analizarán el comportamiento de adultos jóvenes.

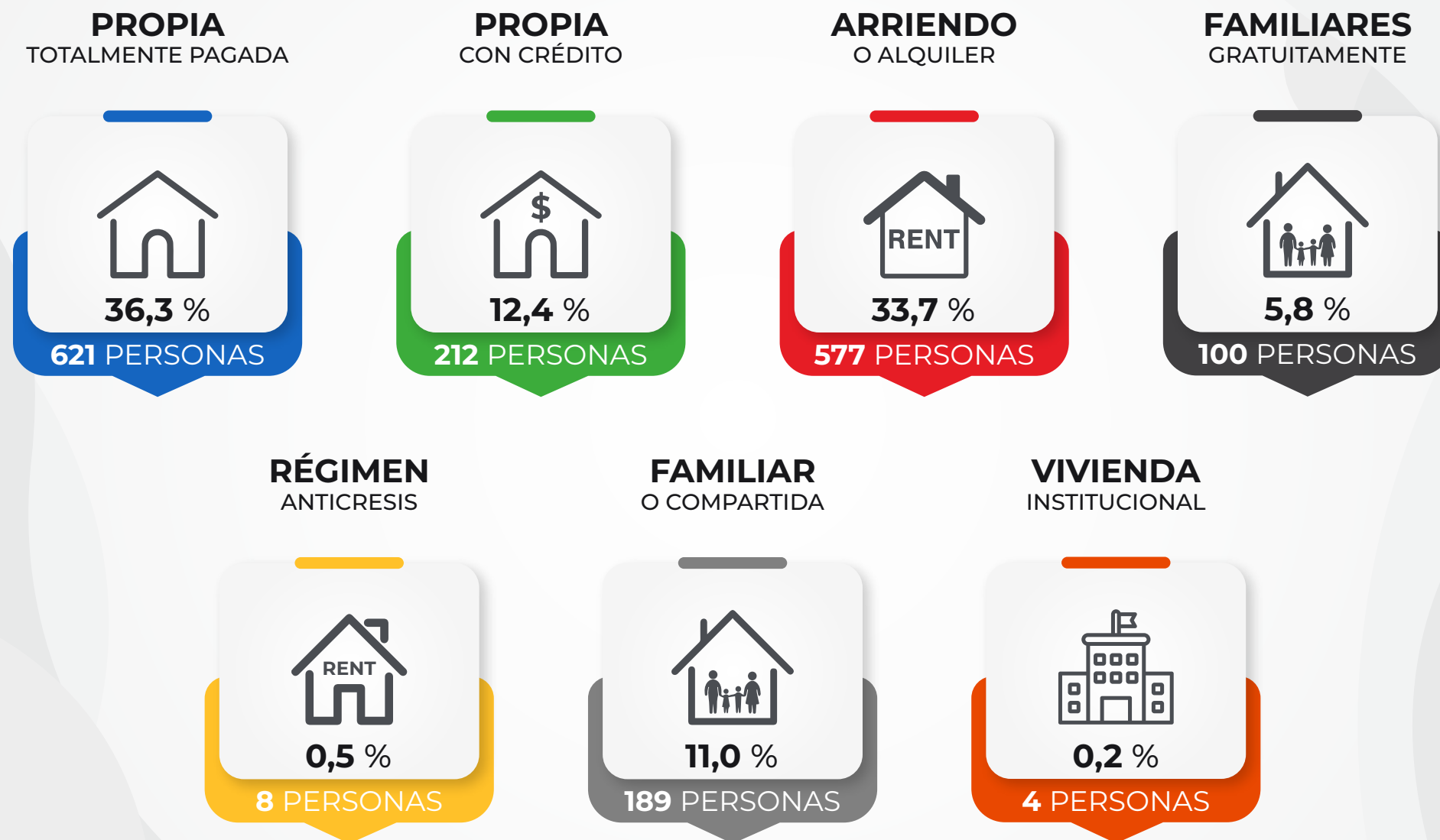


En el cuadro de análisis de formación educativa de los encuestados, se destaca una clara tendencia hacia la educación universitaria, de lo cual un 33,4% ha dejado inconclusos sus estudios universitarios, siendo este el grupo más representativo, siguiendo con un 24% que sí logró concluir. Un 9,1% de encuestados cuenta con un posgrado, ya sea maestría, especialización o doctorado.

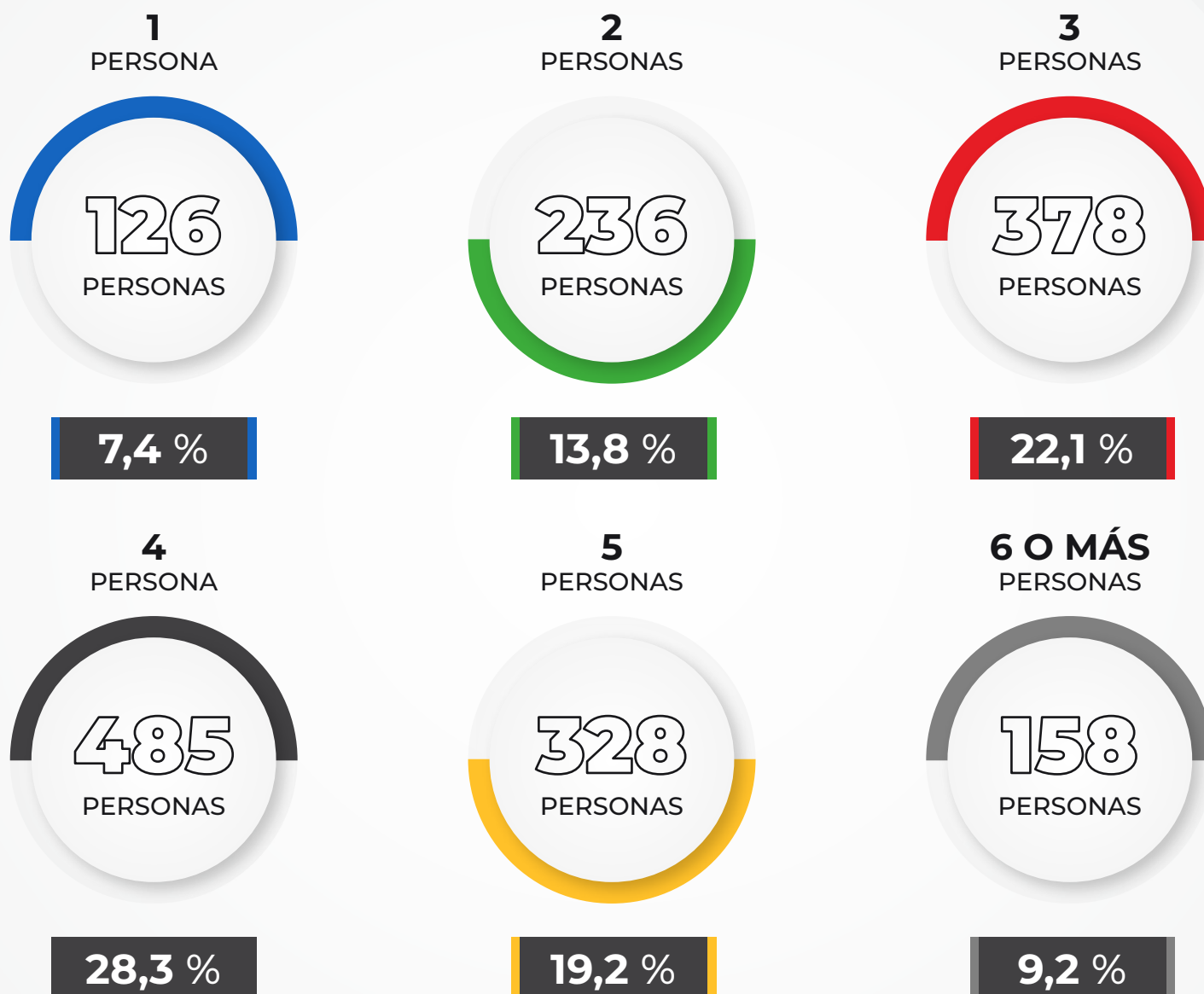
5 Distribución del estado civil



Al realizar un análisis a detalle del estado civil de los encuestados, tenemos que 7 de cada 10 encuestados, es decir un 70,7% son solteros; los casados representan 2 de cada 10 (18,6%), los divorciados o separados legalmente son apenas el 5,3%. Se interpreta que la opinión de los solteros va a tener más peso frente a otras realidades.

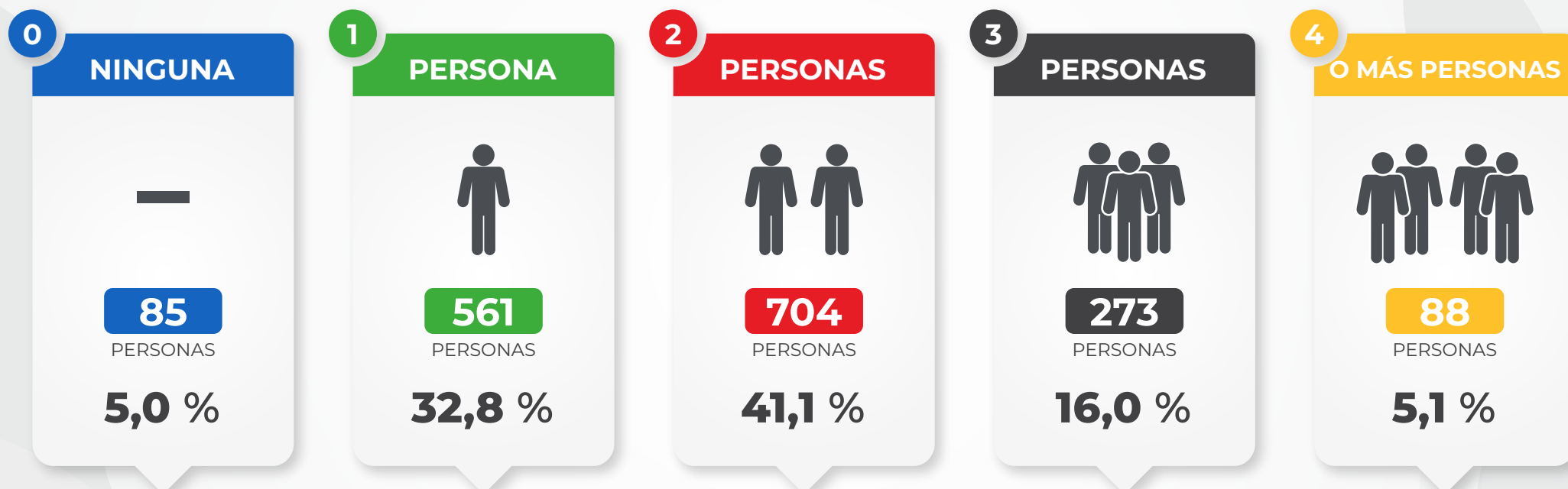


En el cuadro comparativo sobre la tenencia de vivienda, podemos destacar tres grupos: el 36,3% de los encuestados vive en vivienda propia completamente pagada, un 33,7% vive en condiciones de arrendamiento o alquiler y un 12,4% son quienes poseen vivienda hipotecada. Se trata de distintas realidades económicas presentes dentro de un mismo territorio.

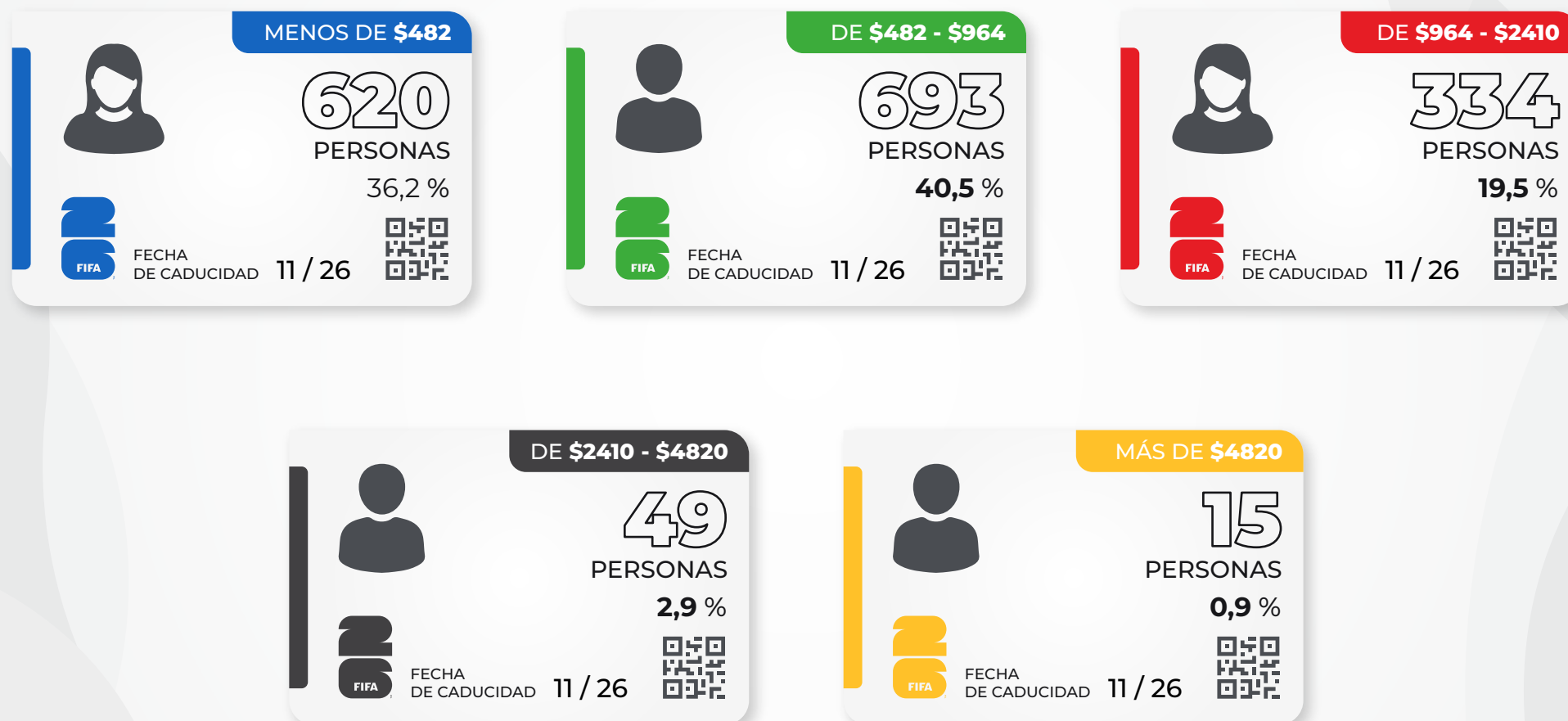


El 28,3% convive con 4 personas, siendo la opción que se encuentra con mayor frecuencia; en segundo lugar, tenemos a los hogares con 3 personas, que comprenden un 22,1%, muy seguida en la estadística de las familias con 5 personas, con el 19,2%. Con la suma de estos tres grandes grupos tenemos un total del 69,6%. Se trata de un tipo de convivencia más grupal que individual, por lo cual conviene tener presente las necesidades de esta población.

8 Número de integrantes con ingresos en los hogares



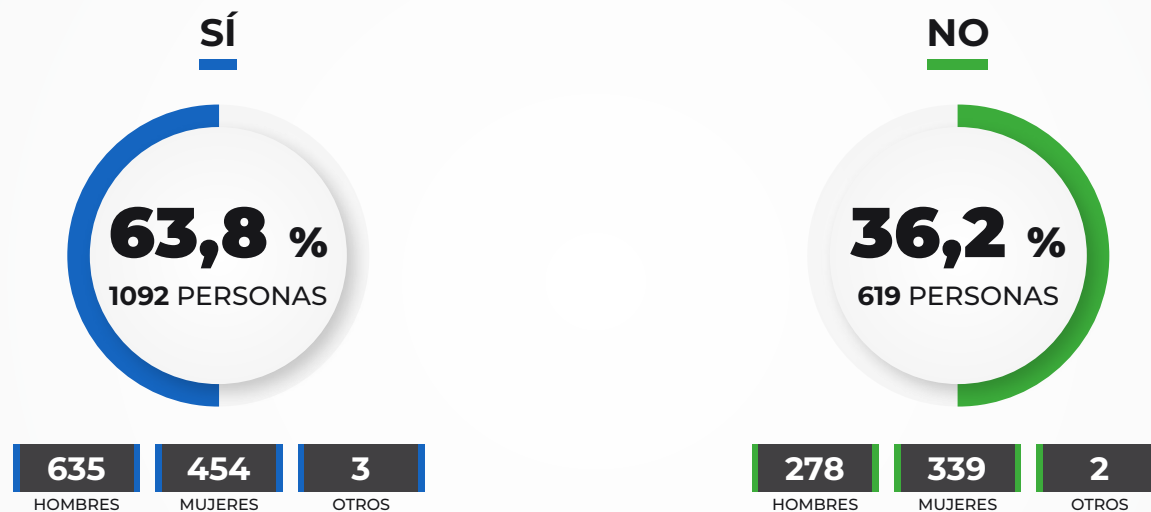
El 41,1% de los hogares percibe ingresos de dos de sus integrantes, el 32,8% de los hogares percibe ingresos de solamente un integrante, y el 16% de los hogares encuestados percibe ingresos de 3 de sus integrantes. Estos datos indican que hay que considerar las tendencias de gastos y ahorro y cómo estas dinámicas podrían influir en adquisición de bienes o servicios que no estén planificados.



El ingreso promedio más alto está constituido por entre uno y dos salarios básicos, muy seguido de quienes perciben solamente un salario mínimo y en tercer lugar tenemos a quienes perciben de entre tres a cinco salarios mínimos. Los datos reflejan mayoritariamente la realidad de personas que viven con ingresos modestos o ajustados, por lo tanto, si se busca entender hábitos de consumo, capacidad de ahorro o acceso a servicios de entretenimiento, hay que partir de esa realidad económica concreta.

CONSUMO
COMERCIAL

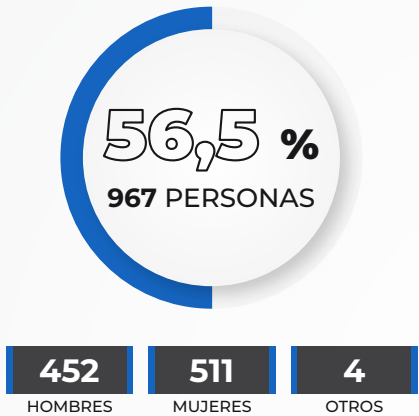
10 Interés en el partido México vs. Sudáfrica



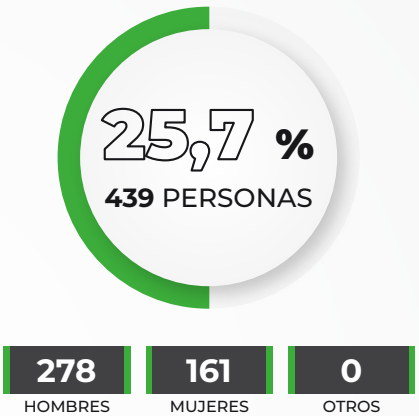
La expectativa por el inicio del Mundial de Fútbol es mucho más acentuada en hombres que en mujeres: 7 de cada 10 hombres aspira mirar el partido inaugural, mientras que 4 de cada 10 mujeres no tiene la intención de seguir el encuentro. Cabe destacar que, a diferencia del Mundial 2022, donde la selección de Ecuador participó del partido inaugural, en esta oportunidad ni nuestra selección nacional ni ninguna potencia futbolística forman parte del juego con el que se estrena el evento deportivo más importante del año, lo que reduce la expectativa de un juego que, además, se disputa en horario laboral de jueves 14:00.

11 Con quién verán el Ecuador - Costa de Marfil

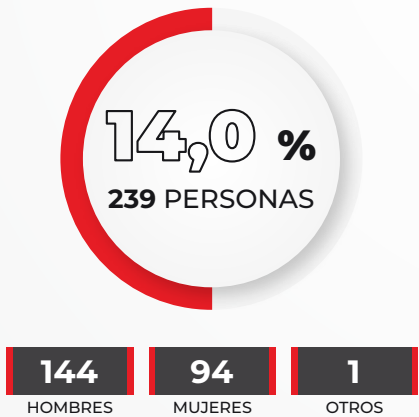
CON FAMILIARES



CON AMIGOS



FAMILIARES



COMPAÑEROS DE TRABAJO



La mayoría de personas vería el partido de Ecuador acompañado de su familia, con más de la mitad de las respuestas (56,5%). En segundo lugar, están quienes prefieren reunirse con amigos (25,7%), especialmente los hombres. Un grupo menor optaría por verlo sólo (14%), mientras que muy pocas personas lo harían con compañeros de trabajo o estudio (3,9%). En Ecuador, la familia sigue siendo el círculo principal para disfrutar del tiempo libre, muy por encima de los amigos o de otros grupos sociales.

12

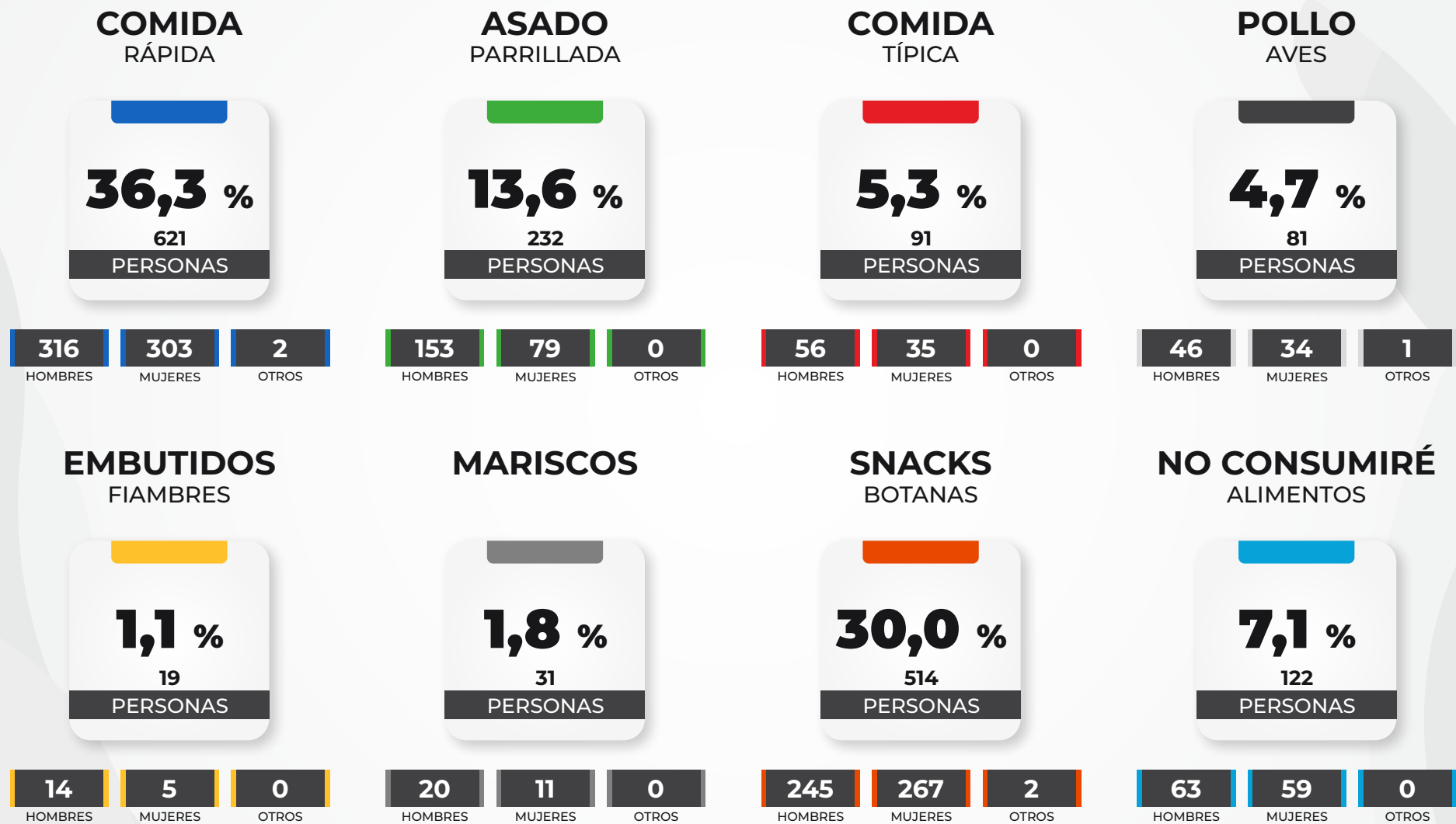
Lugar elegido para ver el partido de debut de Ecuador



La gran mayoría de personas prefieren ver el partido desde su propia casa (59,8%), convirtiéndolo en la opción más popular. También destaca la vivienda de familiares (14,3%), lo que refuerza la importancia de compartir este tipo de eventos con personas cercanas. Ver el partido en casa de amigos ocupa el tercer lugar (9,2%), especialmente entre los hombres. Los bares, restaurantes y otros establecimientos reúnen al (11,7%) de los encuestados, mostrando que una parte minoritaria de la población busca vivir el ambiente fuera de casa. En general, los ecuatorianos prefieren disfrutar el partido en espacios familiares antes que en lugares públicos.

13

Elección de snacks y comidas para el partido del 14 de junio



La comida rápida y los snacks prevalecen en las preferencias de los aficionados como acompañante para mirar el partido de la selección de Ecuador. No existe un hábito gastronómico típico en Ecuador para acompañar un juego importante, tal como se puede mencionar con los tacos o tortillas en México o los choripanes en Argentina, comidas relacionadas directamente con la reunión familiar. Los datos proporcionados no evidencian una tradición gastronómica sobre la que se identifiquen los ecuatorianos para un juego de domingo 18:00.

14

Consumo de bebidas para el partido del 14 de junio

CERVEZA



334	167	3
HOMBRES	MUJERES	OTROS

GASEOSAS
REFRESCOS



346	401	2
HOMBRES	MUJERES	OTROS

AGUA
EMBOTELLADA



106	117	0
HOMBRES	MUJERES	OTROS

JUGOS
NATURALES



60	76	0
HOMBRES	MUJERES	OTROS

VINO



22	14	0
HOMBRES	MUJERES	OTROS

LICORES
DESTILADOS



36	14	0
HOMBRES	MUJERES	OTROS

BEBIDAS
ENERGÉTICAS

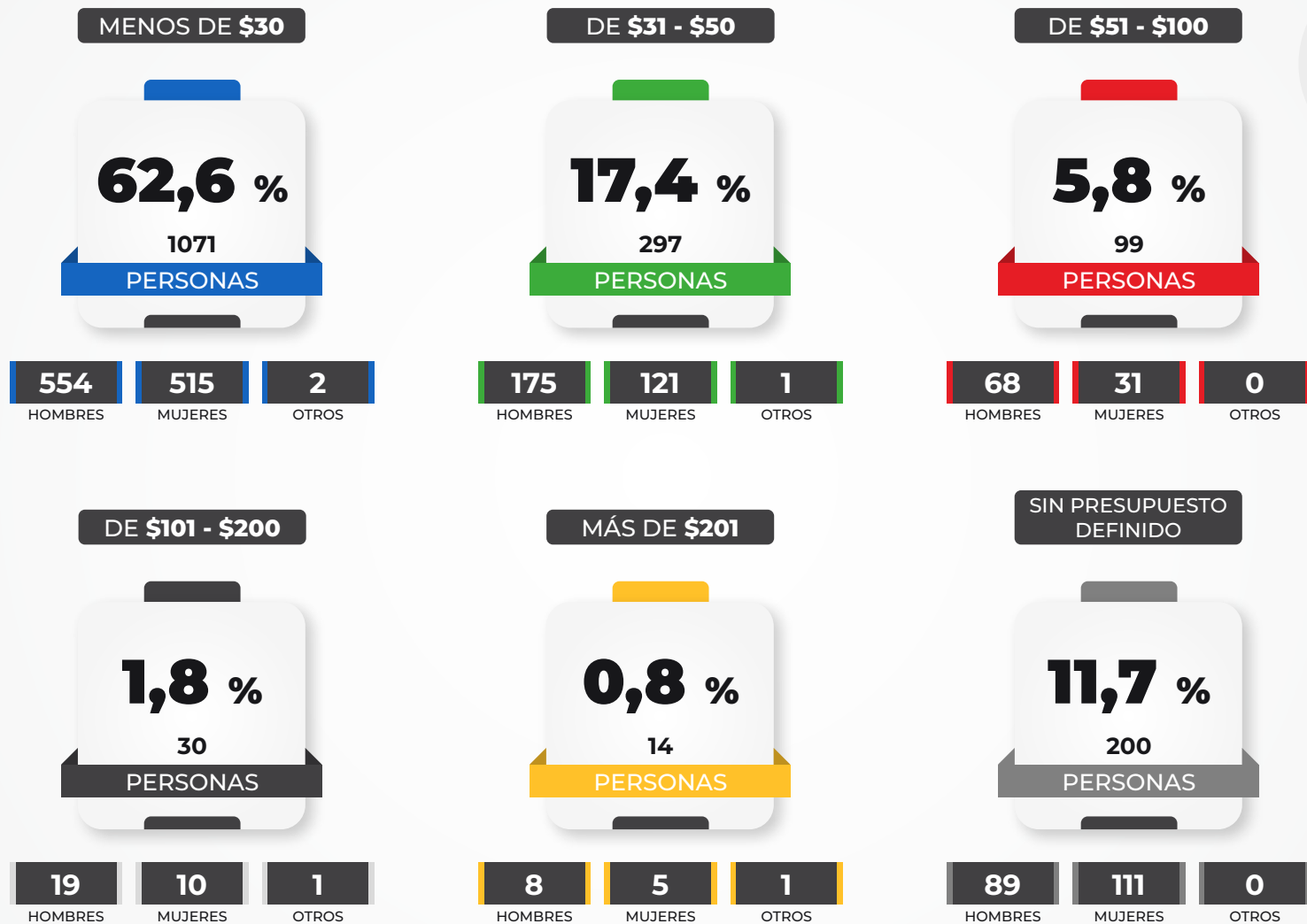


9	4	0
HOMBRES	MUJERES	OTROS

En la tabla de bebidas podemos ver una variedad de preferencias. Entre los hombres, las opciones más populares son las gaseosas o refrescos (38%) y la cerveza (37%). Entre las mujeres domina el consumo de gaseosas (51%), mientras que la cerveza cae a 21%. Bebidas como vino, licores destilados y energéticas tienen poca presencia en ambos géneros, aunque se puede observar un ligero aumento de consumo en los hombres. El hábito de relacionar la cerveza con fútbol se refleja en las preferencias de los aficionados.

15

Presupuesto estimado de gasto personal para el partido del 14 de junio



La mayoría de las personas planea gastar menos de \$30 durante el día del partido, representando casi dos tercios de los encuestados (62,6%). Un grupo más pequeño considera un presupuesto entre \$31 y \$50 (17,4%), mientras que los montos superiores son cada vez menos frecuentes. Esto sugiere que la mayoría busca disfrutar del encuentro de una manera sencilla y sin realizar gastos elevados. En conjunto, los resultados muestran una tendencia hacia un consumo moderado, priorizando compartir el evento sin afectar significativamente el presupuesto familiar.

16

Adquisición o intención de compra de indumentaria oficial de la Selección



CONSUMO DE MEDIOS Y
TECNOLOGÍA

17

Dispositivo principal de seguimiento de los encuentros del Mundial

TELEVISIÓN

TRADICIONAL | CABLE



TELÉFONO

CELULAR



COMPUTADORA

ESCRITORIO | LAPTOP



TABLET



PROYECTOR

PANTALLA TIPO CINE



Tanto hombres como mujeres utilizarán pantallas grandes como televisores (72%), ya sea en señal tradicional, cable o aplicaciones pagadas. En menor medida, pero no menos importante, está el uso de celulares, que facilita mirar partidos en lugares de trabajo, universidades, colegios o transporte público.

18

Elección del servicio de transmisión del Mundial

SEÑAL ABIERTA

TELEAMAZONAS



DIRECTV

DGO



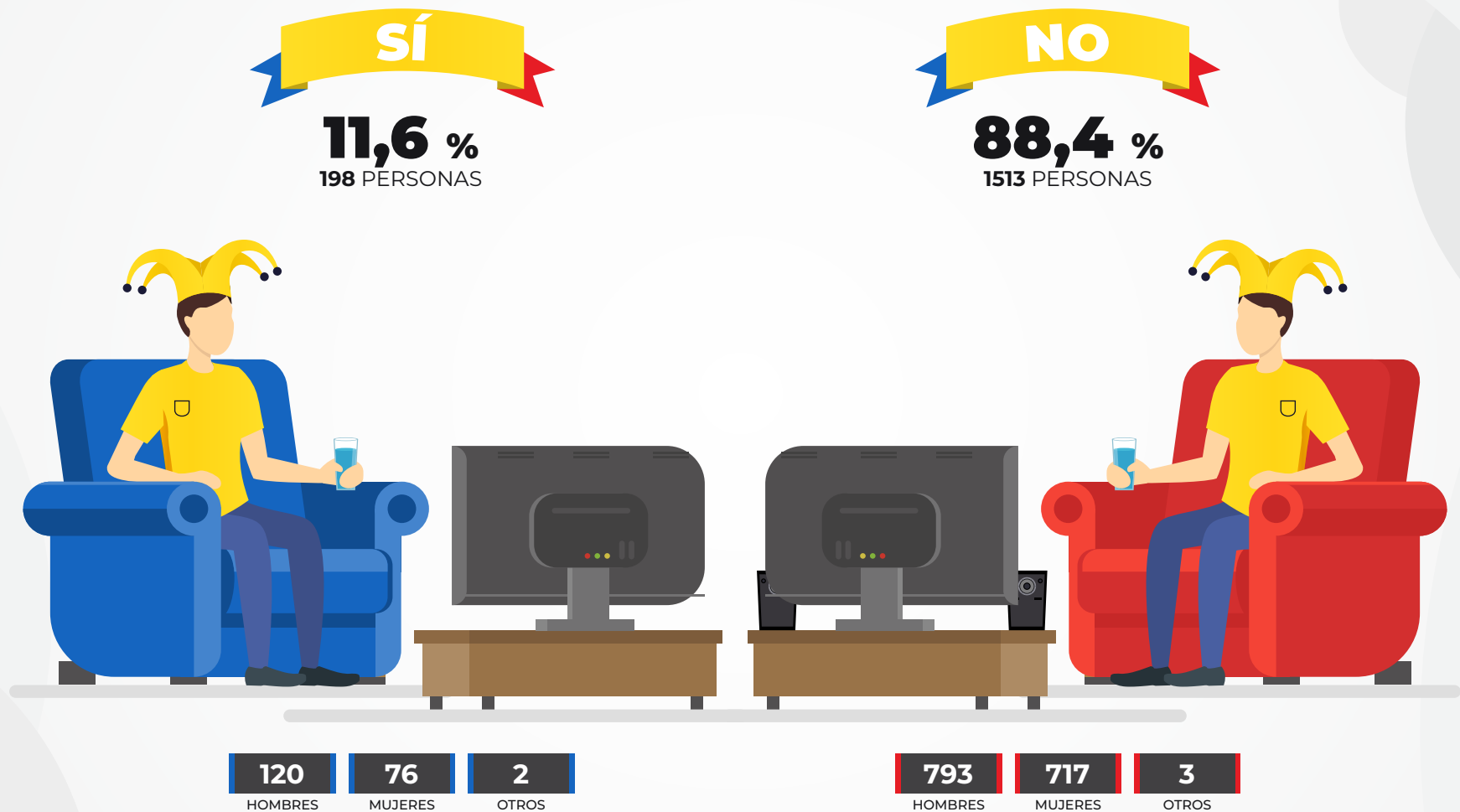
IPTV

MAGIS TV



La mayoría de las personas prefieren ver el Mundial por televisión abierta, pese a que por esta alternativa no se transmitirán la mayoría de juegos. En la población masculina se nota un ligero interés en utilizar medios de pago como Directv o DGO o aplicaciones para este mismo fin.

19 Uso simultáneo de radio para seguir los partidos



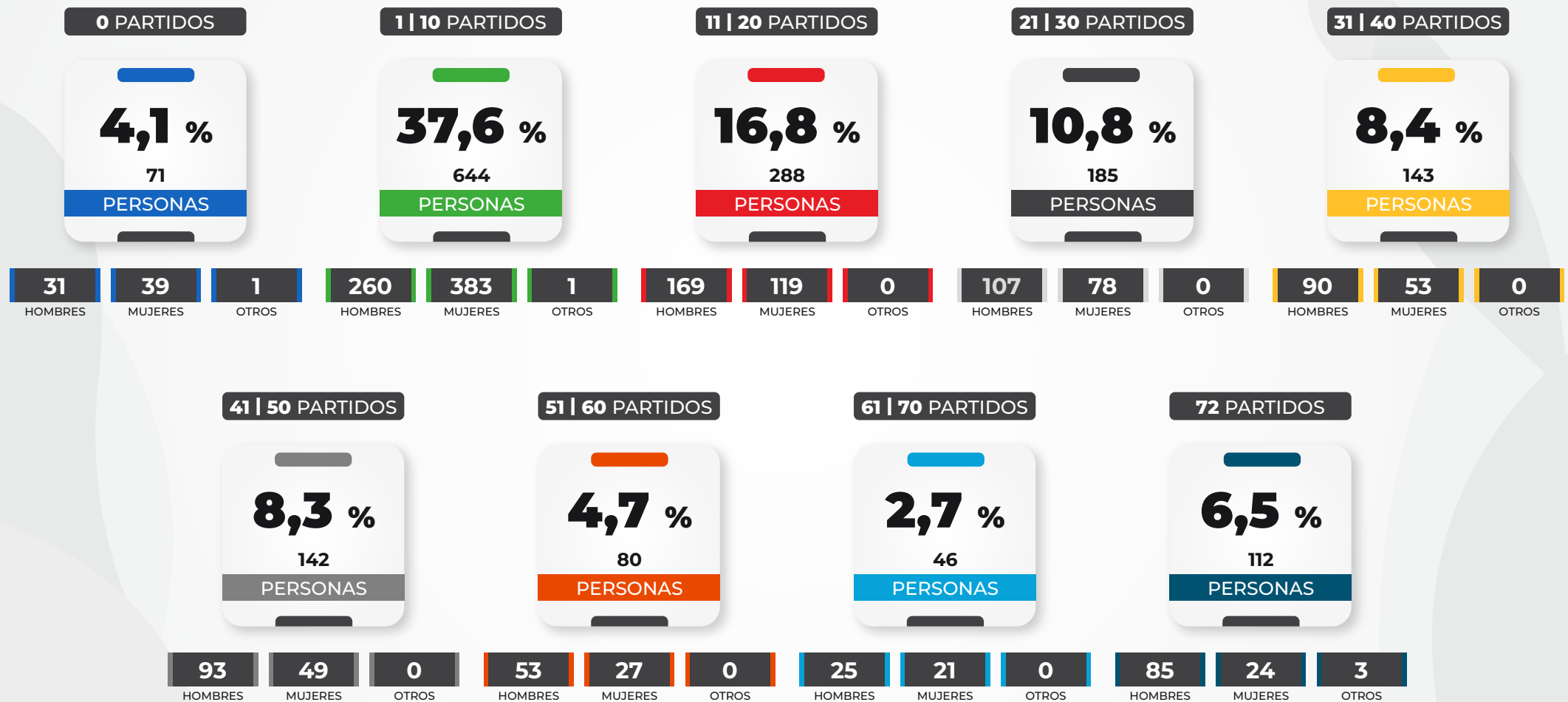
En la tabla de uso simultáneo de radio para seguir los partidos del Mundial 2026 podemos encontrar que el 88,4% no escuchará en paralelo la transmisión por radio; un pequeño grupo (11,6%) reconoce que utilizará la radio simultáneamente mientras miran el partido.

20 Interacción digital en tiempo real durante los partidos



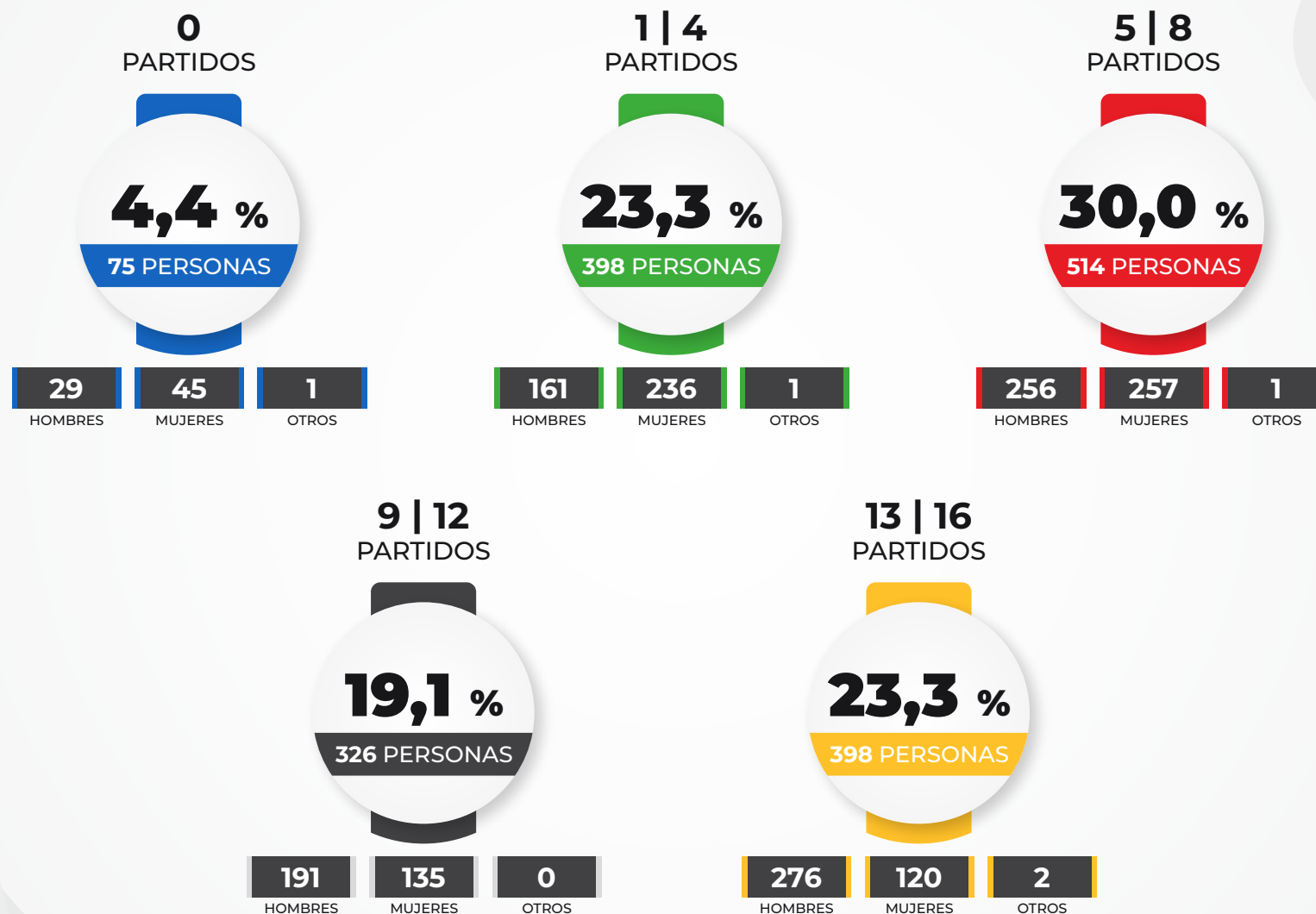
Se observa que la mayoría de la población encuestada afirma que va a realizar la acción consultada. El 40% del total de los participantes coinciden en que usarán aplicaciones o seguirán el juego interactuando en redes sociales mientras mira un partido de fútbol.

21 Número de partidos que verán los Hinchas en la Fase de Grupos



Los hombres tienden a seguir más partidos, por ejemplo, el 47% planea ver entre 1 y 20 partidos, mientras que casi ese mismo porcentaje, el 48,3% de mujeres, mirará entre 1 a 10 partidos. Así mismo, nueve de cada 100 quieren ver los 72 partidos completos, aspiración que solo tiene el 3% de mujeres

22 Estimación de partidos seguidos en la fase de Dieciseisavos



Los hombres lideran con una estadística donde 30 de cada 100 planea ver de 13 a 16 partidos completos, es decir todos, siendo el porcentaje más alto de la medición. En cambio, las mujeres se concentran más en cantidades medias bajas: el mayor porcentaje (32,4%) aspira a mirar la mitad de juegos, entre 5 y 8 partidos. Aunque prevalece la afición del hombre como fanático del Campeonato Mundial de Fútbol, las mujeres están siendo cada vez más partícipes de este torneo.

23 Cuántos partidos de Octavos verán los aficionados



Mientras que 47 de cada 100 hombres (casi la mitad) planea ver los ocho partidos completos, son 23 de cada 100 mujeres que harían lo mismo. También llama la atención que 3 de cada 100 hombres dice no ver ninguno de los partidos de los octavos, mientras que en las mujeres esta cifra sube a 6 de cada 100. Tenemos que los hombres son más propensos a seguir toda la trayectoria de la Copa del Mundo y mirar los partidos de octavos de final, mientras que las mujeres no siguen esta línea.

24 Número de partidos de Cuartos que verán los hinchas



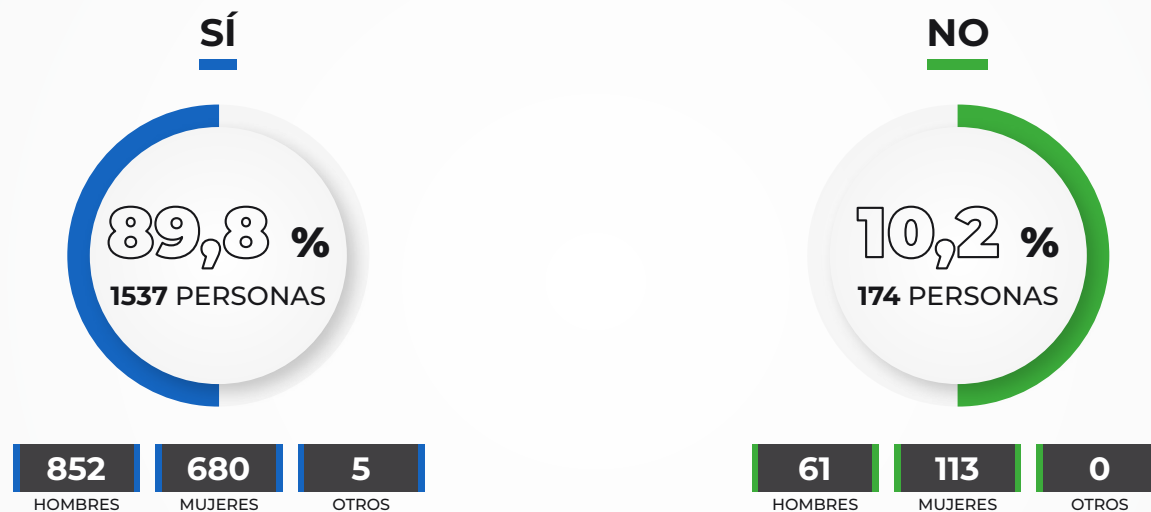
Para los partidos de cuartos de final, donde ya son sólo cuatro partidos los que el público puede mirar, vemos una diferencia acentuada entre hombres y mujeres. 65 de cada 100 hombres planea ver los cuatro partidos, mientras que sólo 40 de cada 100 mujeres haría lo mismo. Por el contrario, las mujeres se inclinan más por ver sólo algunos partidos: por ejemplo, 31 de cada 100 mujeres vería dos partidos, frente a 21 de cada 100 hombres. Podemos ver una tendencia que mientras menos partidos del Mundial quedan, mayor es el interés de los hombres de ver esos encuentros.

25 Número de partidos de Semifinal que verán los hinchas



En el análisis de la tabla para las semifinales del Mundial, cuando quedan solamente dos partidos de fútbol, tenemos que la gran mayoría de gente prefiere ver ambos partidos, pero con diferencias entre hombres y mujeres. Entre los hombres, 78 de cada 100 planea ver los dos partidos completos, mientras que 62 de cada 100 mujeres haría lo mismo.

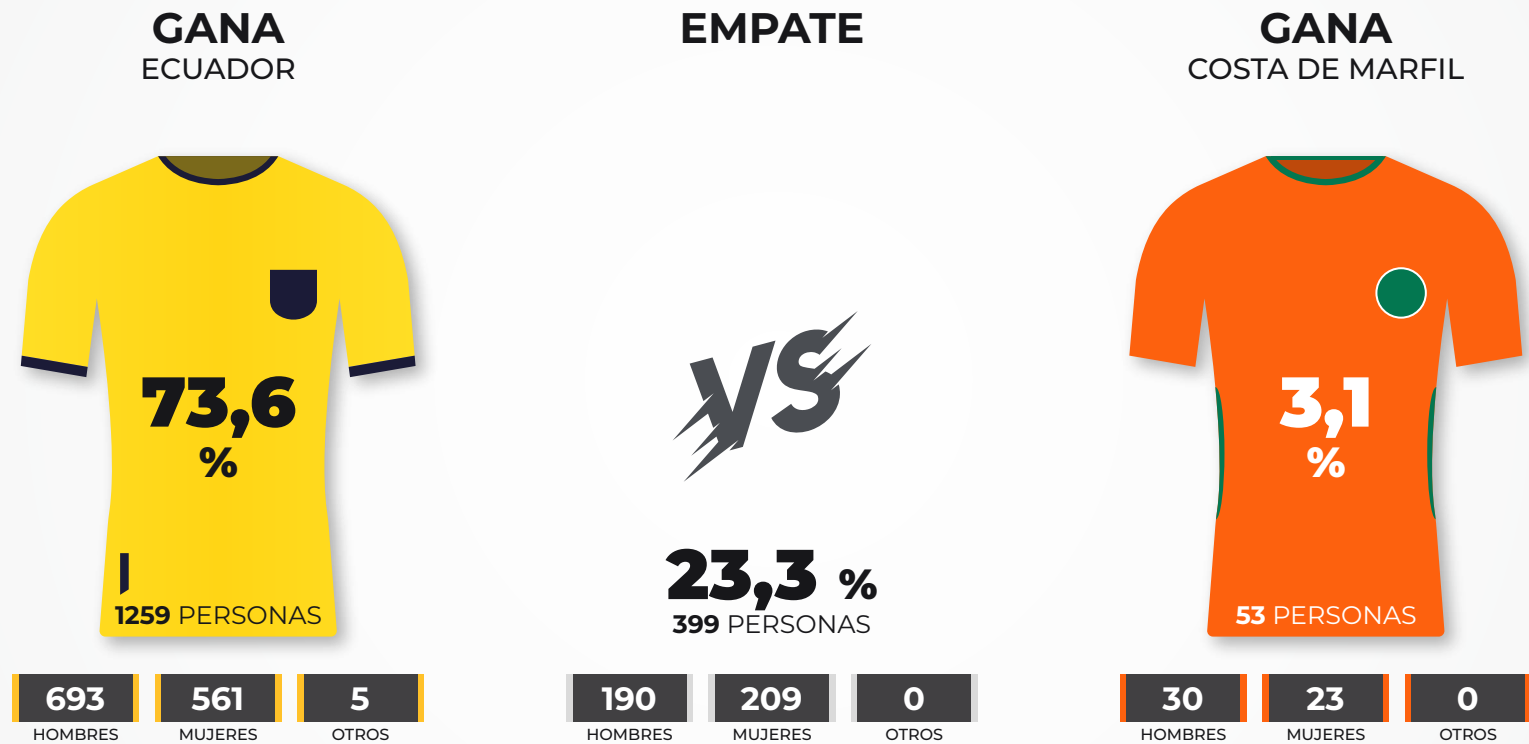
26 ¿Quiénes verán la Final del Mundial?

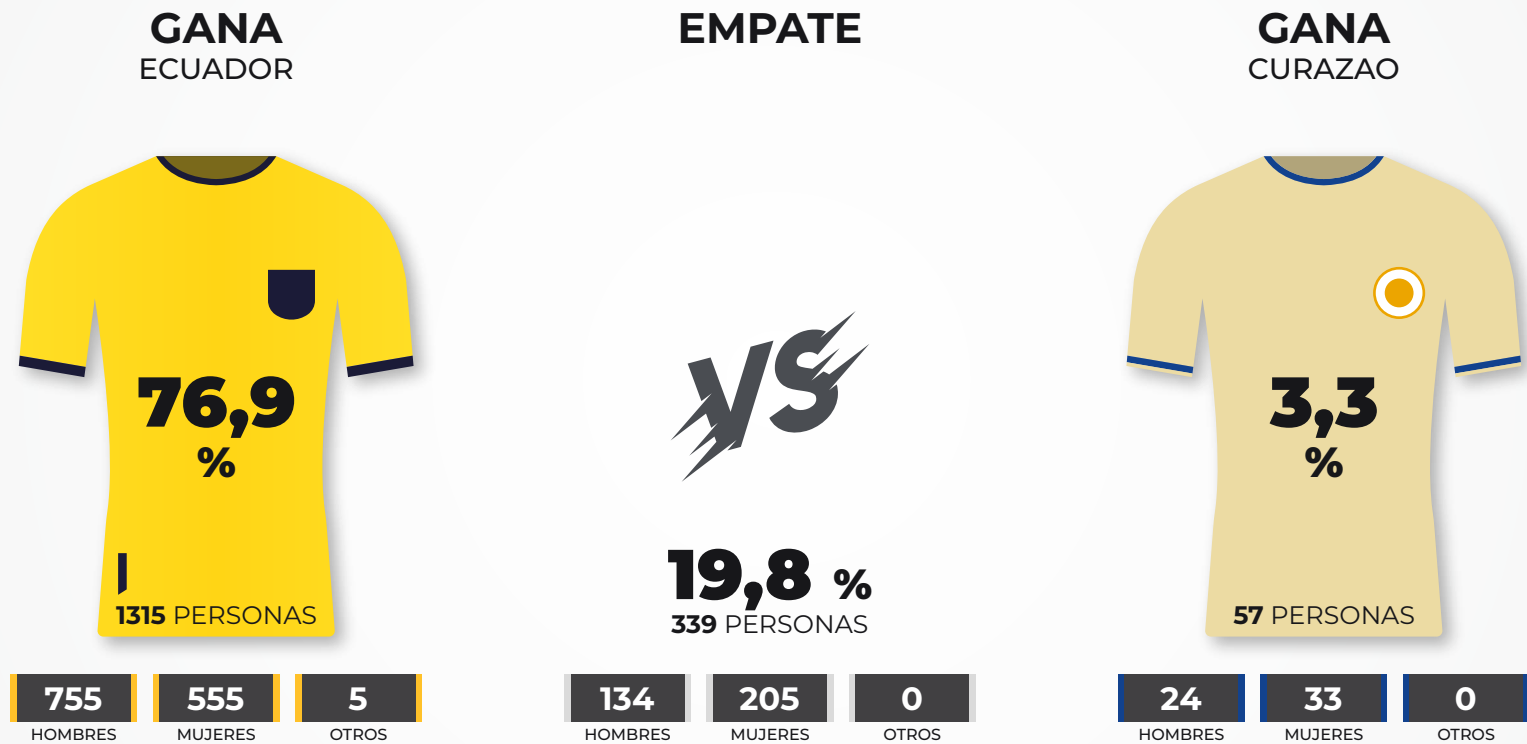


Podemos observar una tendencia que aumenta significativamente, en la cual, entre los hombres, 93 de cada 100 dicen que verán la final, mientras que 7 de cada 100 no lo harán. En cambio, entre las mujeres, 86 de cada 100 verán la final, pero 14 de cada 100, no la verán. Esto significa que son pocos los ecuatorianos propensos a perderse este evento deportivo.

27

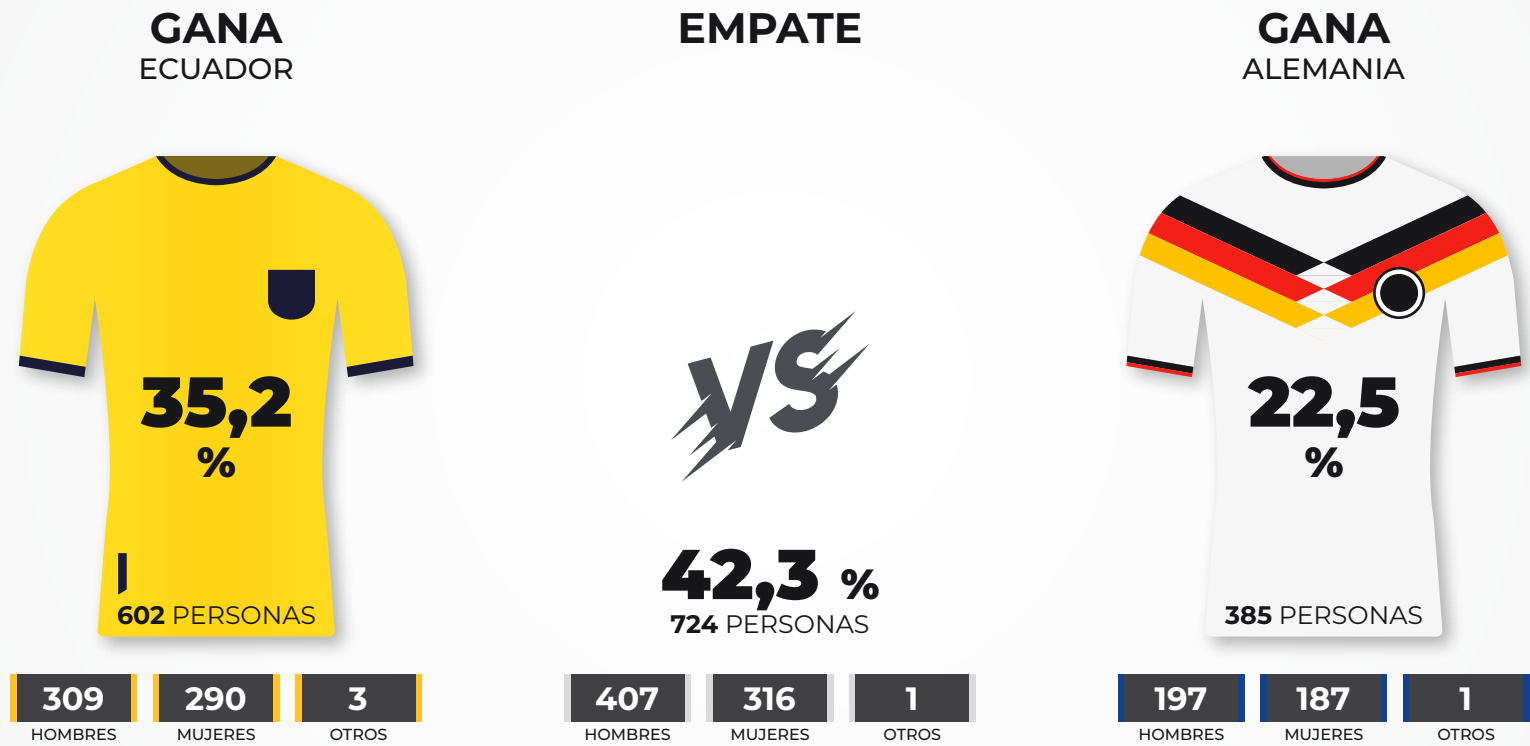
Pronóstico del resultado del partido Ecuador vs. Costa de Marfil (14/06/2026)





29

Pronóstico del resultado del partido Ecuador vs. Alemania (25/06/2026)



30 Expectativa sobre el desempeño de Ecuador en el Mundial



Cuando se trata de hablar del rendimiento de la selección, los encuestados creen, en su mayoría, que Ecuador superará la fase de grupos fácilmente. Las opciones más elegidas son alcanzar a octavos de final (27,5%), o cuartos de final (25,5%). La mayoría de población ecuatoriana confía en que la selección demostrará un buen nivel de fútbol y llegará al menos a octavos y por qué no cuartos de final. 10 de cada 100 hombres son más propensos a soñar con el título, mientras que las mujeres son más realistas acerca de esta posibilidad (5,9%).

31

Selección Nacional favorita para coronarse campeona del Mundo

27,2 %



ARGENTINA
465 PERSONAS

17,6 %



FRANCIA
301 PERSONAS

13,2 %



ECUADOR
225 PERSONAS

8,4 %



ESPAÑA
143 PERSONAS

8,2 %



BRASIL
140 PERSONAS

6,5 %



PORTUGAL
112 PERSONAS

4,4 %



ALEMANIA
76 PERSONAS



MÉXICO
39 PERSONAS



2,3 %

CANADÁ
28 PERSONAS



1,6 %

INGLATERRA
28 PERSONAS



1,6 %

ESTADOS UNIDOS
22 PERSONAS



1,3 %

AUSTRALIA
19 PERSONAS



1,1 %

COLOMBIA
16 PERSONAS



0,9 %

ARGELIA
15 PERSONAS



0,9 %

El panorama deja ver el enorme optimismo que genera el equipo argentino. Casi un tercio de todos los encuestados están convencidos de que Argentina levantará la copa, siendo una opinión respaldada con muchísima fuerza por el público femenino. En segundo lugar, aparece Francia como el gran favorito de Europa, aunque este apoyo viene principalmente de los hombres.

Por su parte, el público ecuatoriano también demuestra un orgullo y una fe notables por su propia selección, manteniendo una expectativa muy alta. Llama la atención que potencias históricas como

31

Selección Nacional favorita para coronarse campeona del Mundo

	HOMBRES		MUJERES		OTROS		TOTAL	
PAÍSES BAJOS	8	0,9 %	7	0,9 %	0	0 %	15	0,9 %
AUSTRIA	4	0,4 %	9	1,1 %	0	0 %	13	0,8 %
JAPÓN	4	0,4 %	3	0,4 %	0	0 %	7	0,4 %
BÉLGICA	3	0,3 %	2	0,3 %	0	0 %	5	0,3 %
CABO VERDE	4	0,4 %	0	0 %	0	0 %	4	0,2 %
CROACIA	1	0,1 %	3	0,4 %	0	0 %	4	0,2 %
EGIPTO	3	0,3 %	1	0,1 %	0	0 %	4	0,2 %
CURAZAO	1	0,1 %	2	0,3 %	0	0 %	3	0,2 %
MARRUECOS	1	0,1 %	2	0,3 %	0	0 %	3	0,2 %

Brasil o España se queden un paso atrás en las apuestas de la gente, acumulando porcentajes de apoyo muy discretos. El resto de las opciones se diluyen en una larguísima lista de países con porcentajes mínimos, lo que demuestra que la gente prefiere ir a la segura con los favoritos de siempre.

La gran población de aficionados tiene claro que el trofeo se quedará en manos de los gigantes de Sudamérica o Europa. La fe popular deja poco margen para que una sorpresa o un equipo chico rompa los pronósticos en el torneo.

31

Selección Nacional favorita para coronarse campeona del Mundo

	HOMBRES		MUJERES		OTROS		TOTAL	
NORUEGA	0	0 %	3	0,4 %	0	0 %	3	0,2 %
N. ZELANDA	1	0,1 %	2	0,3 %	0	0 %	3	0,2 %
UZBEKISTAN	3	0,3 %	0	0 %	0	0 %	3	0,2 %
HAITÍ	2	0,2 %	0	0 %	0	0 %	2	0,1 %
IRÁN	1	0,1 %	1	0,1 %	0	0 %	2	0,1 %
CONGO DR	1	0,1 %	0	0 %	0	0 %	1	0,1 %
CHEQUIA	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %
C. DE MARFIL	1	0,1 %	0	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %

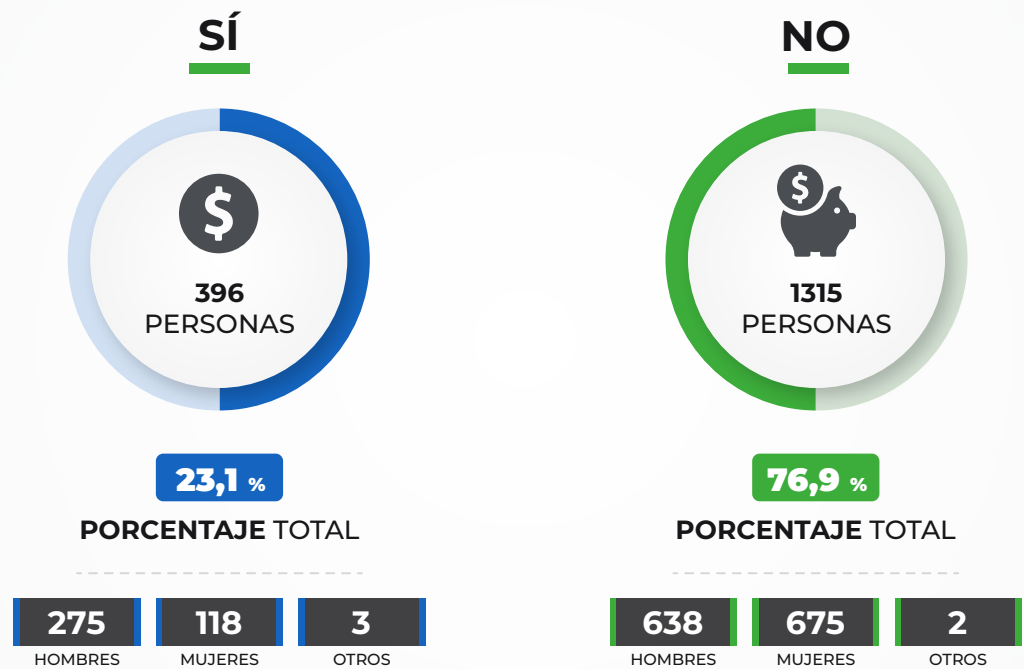
31

Selección Nacional favorita para coronarse campeona del Mundo

	HOMBRES		MUJERES		OTROS		TOTAL	
C. DEL SUR	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %
PANAMÁ	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %
PARAGUAY	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %
CATAR	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %
SENEGAL	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %
TÚNEZ	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %
UCRANIA	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %
URUGUAY	0	0 %	1	0,1 %	0	0 %	1	0,1 %

CONSUMO DE PRONÓSTICOS
DEPORTIVOS

32 Participación en actividades de apuesta entre grupos sociales



Las apuestas informales son una realidad que no es visibilizada, ya sea que se apueste con amigos, familiares o compañeros de trabajo supone una inversión para quien la practica. En Ecuador los hombres tienen más propensión a apostar que las mujeres, es así que, de cada 100 hombres, 30 han participado alguna vez en este tipo de actividades. En el caso de las mujeres sólo 15 de cada 100 ha participado y 85 nunca lo ha hecho.

33

Modalidades previstas de participación en apuestas o pronósticos en el Mundial

POLLAS MUNDIALISTAS
INFORMALES CON FAMILIARES



POLLAS MUNDIALISTAS
CON COMPAÑEROS DE OFICINA



APUESTAS EN PLATAFORMAS
DIGITALES REGULADAS



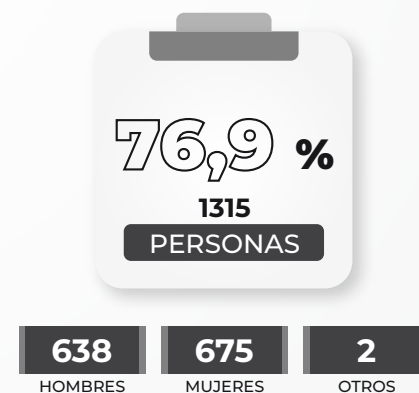
APUESTAS PRESENCIALES
EN LOCALES AUTORIZADOS



APUESTAS PRESENCIALES
EN LOCALES NO AUTORIZADOS

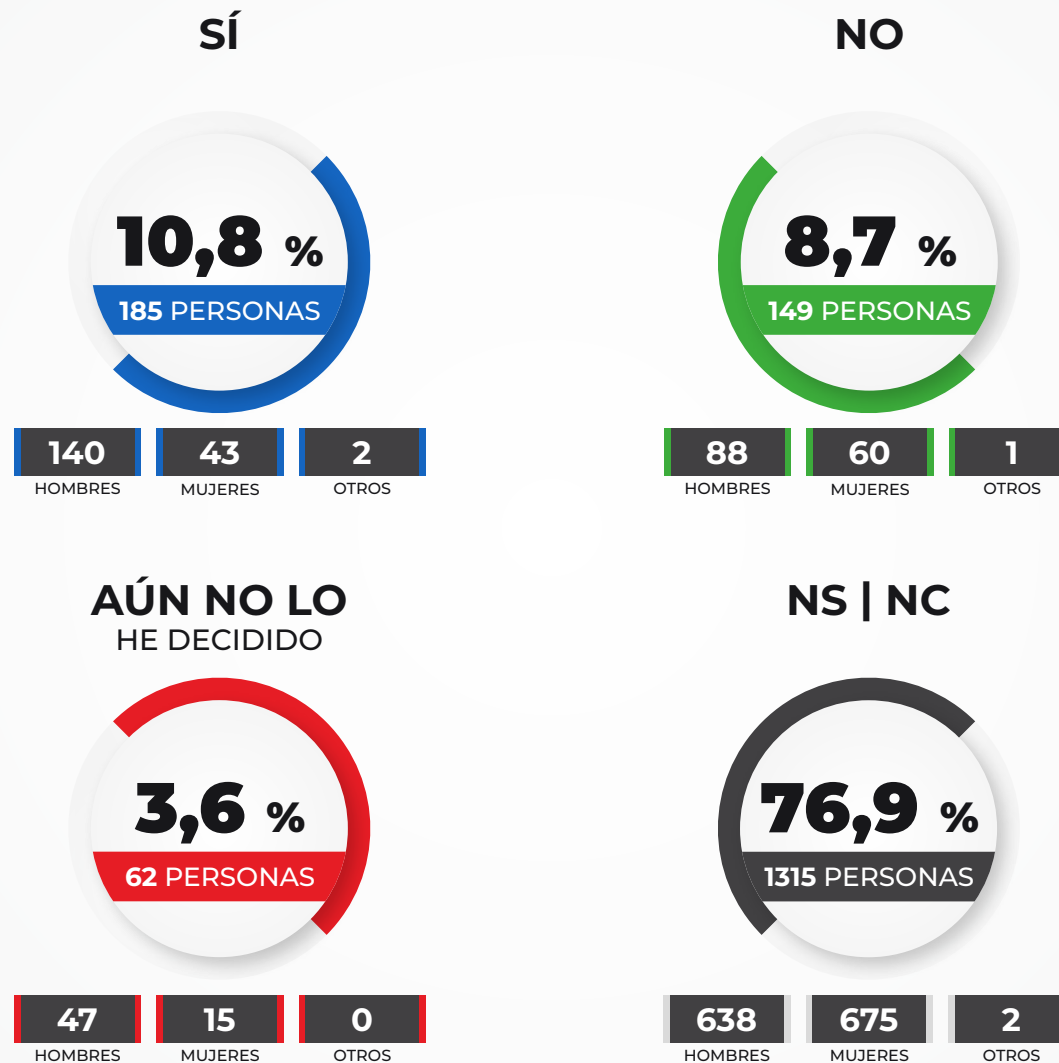


NS | NC



La mayoría de personas dice no tener previsto participar en alguno de estos tipos de apuestas, es así que 77 de cada 100 encuestados no tienen intención de poner en juego su dinero. Los hombres lideran principalmente las iniciativas de participar en juegos de azar. Aunque ambos géneros coinciden con la idea de participar en pollas mundialistas con familiares (7,7%), los hombres son significativamente más propensos a descargar plataformas digitales de pronósticos (16,5%).

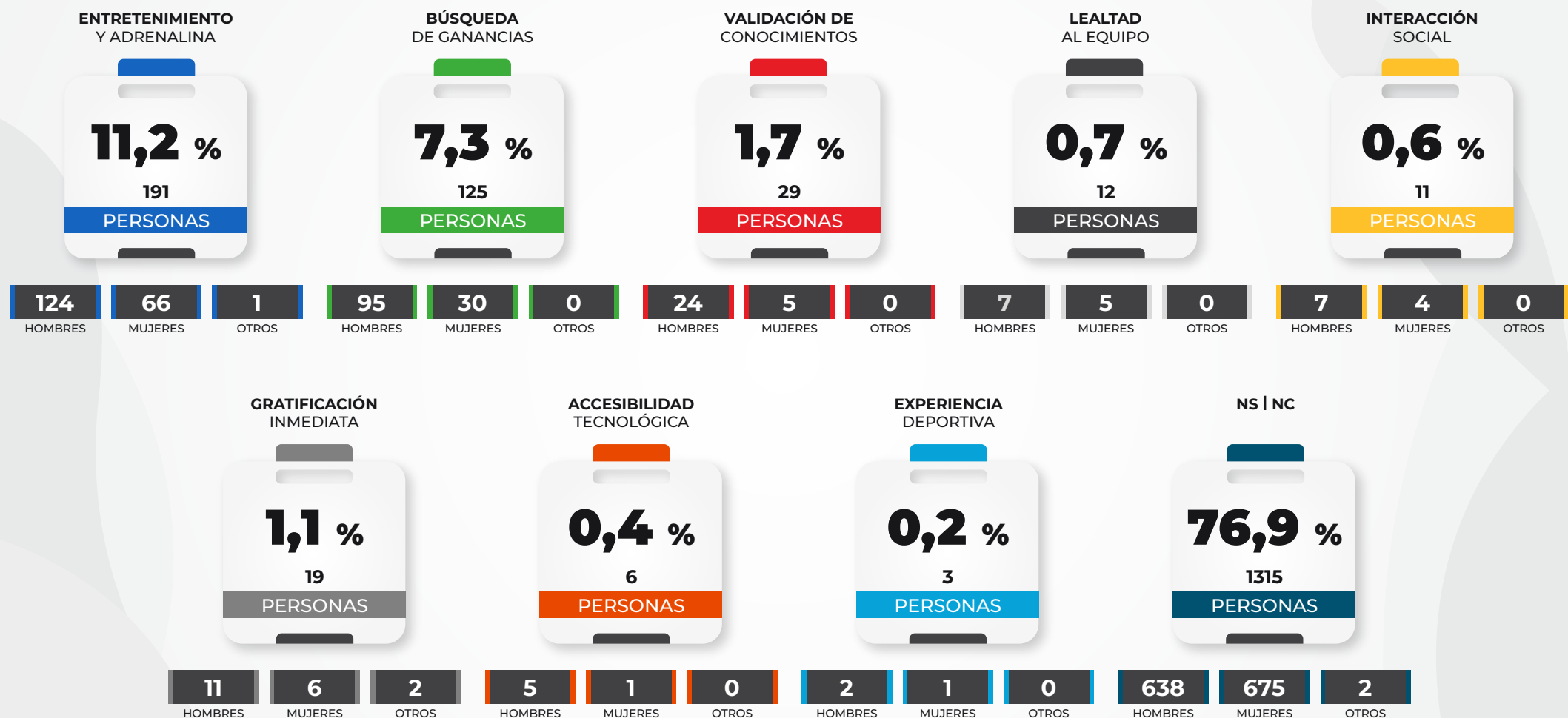
34 Suscripción y transacciones en sitios de pronósticos durante el Mundial



La intención de suscribirse o no a uno de estos sitios de apuestas tiene una acogida dispersa. Entre quienes sí se decidieron, se demuestra que los hombres están mucho más dispuestos a gastar dinero en estas plataformas deportivas, en comparación con las mujeres, quienes muestran bastante desinterés. El grupo que aún está dudando si participar o no es realmente pequeño, lo que demuestra que la gente ya tiene una postura definida al respecto. El negocio de los pronósticos parece atraer sólo a un grupo específico, de nicho, mientras que el público general prefiere mantenerse al margen de las transacciones económicas durante el torneo.

35

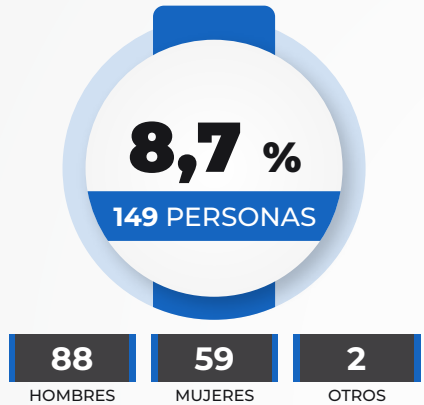
Motivaciones declaradas para el uso de plataformas de pronósticos



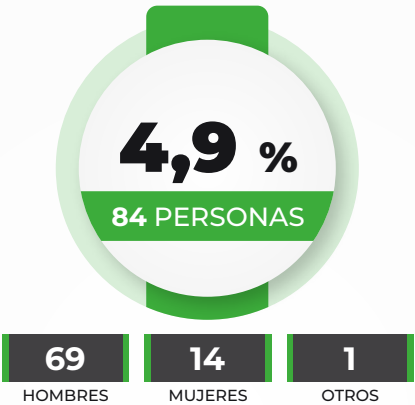
La diversión y la búsqueda de emociones fuertes se posicionan como el motivo principal para participar. Por otro lado, la idea de conseguir un beneficio económico extra también resulta atractiva para una parte de los usuarios. Un contundente 77% no tiene un argumento definido al respecto. El uso de estos sitios web se sostiene principalmente por las ganas de pasar un buen rato y ganar algo de dinero, mientras que los factores sociales y tecnológicos influyen de forma casi insignificante.

36 Frecuencia estimada de apuestas durante el Mundial

**EN CADA PARTIDO
DE ECUADOR**



**PARTIDOS DE
OTROS EQUIPOS**



**SOLO EN FASE
DE ELIMINATORIAS**



**DE FORMA
ESPORÁDICA**



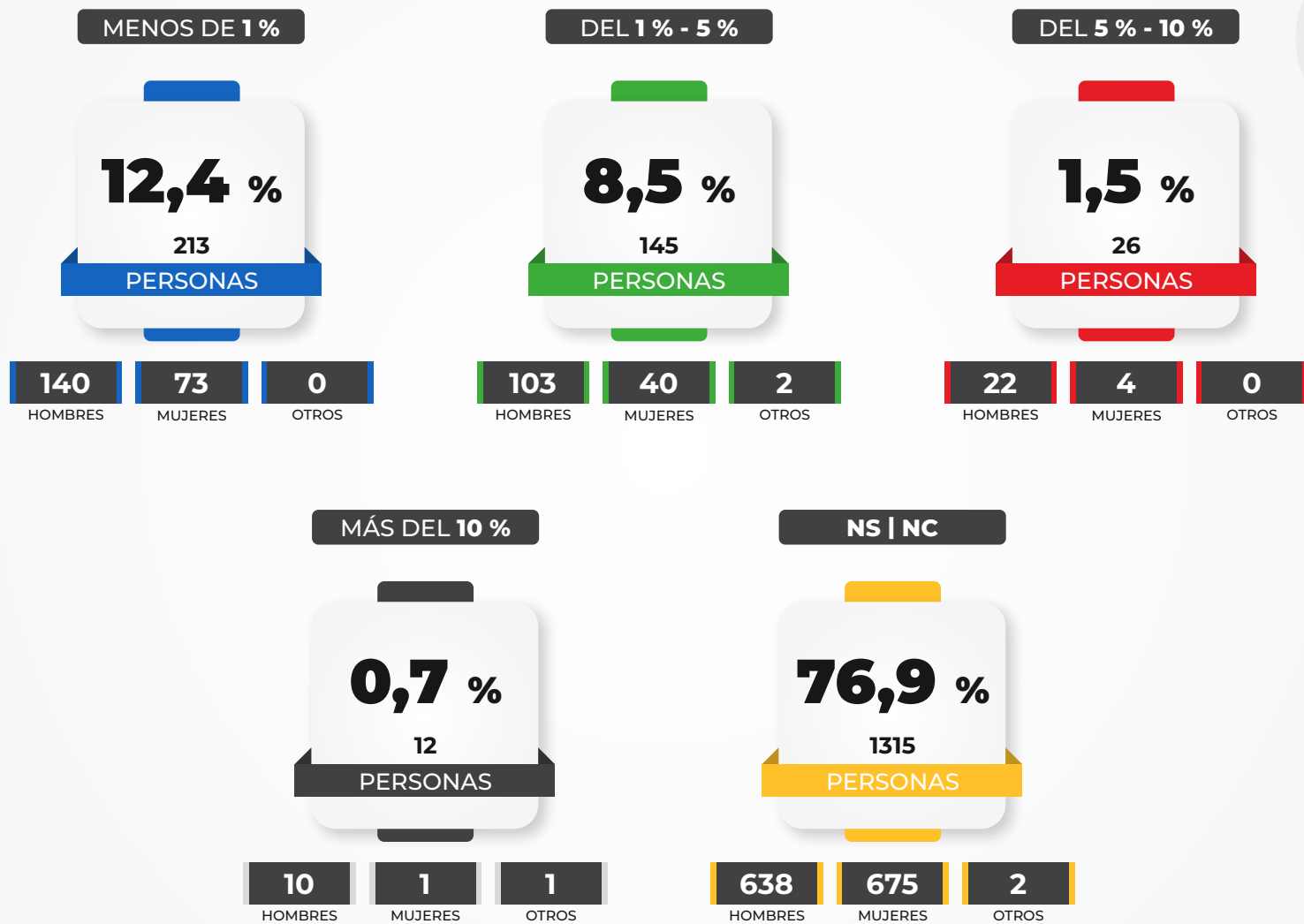
NS | NC



Entre las personas decididas a participar, apoyar al equipo de Ecuador en cada uno de sus encuentros resulta ser la opción favorita de la gente, superando el interés por apostar a otros planteles. Se confirma que la emoción está fuertemente ligada al orgullo local.

37

Porcentaje máximo de ingresos mensuales
destinado a apuestas deportivas durante el Mundial



La mayoría prefiere no opinar o dejar la duda en el aire. Entre el pequeño grupo que reconoce estar dispuesto a apostar, la tendencia general es ser precavidos y destinar una mínima parte de su ingreso mensual a esta actividad. La idea de comprometer un monto grande de los ingresos familiares es una opción que casi nadie contempla, demostrando que para la gran masa esto es solo un pasatiempo menor y controlado.

Alabarces, P. (2014). *Héroes, machos y patriotas: El fútbol entre la violencia y los medios*. Aguilar.

Bentley, F., Schirra, S., & Sun, A. (2014). *Live tweeting television events: How audiences connect with each other and media*. Proceedings of the ACM conference on computer-supported cooperative work. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2556288.2557070>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press. (Trabajo original publicado en 1979)

Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture* (2.ª ed.). Edinburgh University Press.

Cerbino, M. (2018). *Por una comunicación del común: Medios comunitarios, proximidad y acción*. CIESPAL.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.

Faro Digital. (2025). *Apuestas online: un síntoma de época*. En W. Nieto Aguilar, A. Luna Montalvo & J. González Arcenales (Eds.), *Apuestas y Deporte: Influencia de los pronósticos deportivos en la sociedad ecuatoriana* (pp. 9–19). Editorial Mawil.

Finger, C., & De Souza, F. C. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 19(2), 373-389. <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551011005.pdf>

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública* (A. Doménech, trad.). Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1962)

Lopes, A., & Schpallir, E. (2015). Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. *FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 22(1), 145-164. <https://n9.cl/58n4t5>

Luna Montalvo, A., Nieto Aguilar, W., & Melo Pérez, D. (2023). Expectativas deportivas y de consumo de los ecuatorianos durante el Mundial de la FIFA Catar 2022. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 11(2), 1–16. <https://doi.org/10.22209/rhs.-v11n2a06>

Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge University Press.

Nieto Aguilar, W., Luna Montalvo, A., & Melo Pérez, D. (2022). *Los ecuatorianos y el Mundial de Catar*. UISRAEL, FACSO & UDLA.

Nieto Aguilar, W., Luna Montalvo, A., & González Arcenales, J. (2025). *Apuestas y Deporte: Influencia de los pronósticos deportivos en la sociedad ecuatoriana*. Editorial Mawil. <https://doi.org/10.26820/978-9942-654-94-6>

Owen, T. (2015). Poder disruptivo: La crisis del Estado en la era digital . Oxford University Press. <https://n9.cl/slz72>

Pegoraro, A. (2014). Twitter como innovación disruptiva en la comunicación deportiva. *Communication & Sport* , 2 (2), 132-137. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2167479514527432>

Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity* (2.^a ed.). Open University Press.

Ruiz, S. D. L., Chalezquer, C. S., & Portilla, I. (2020). Fútbol y segundas pantallas: nuevos hábitos de consumo. Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido Aktore eta estrategia berriak testuinguru mediatiko partekatuan. <https://n9.cl/sr97z1>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Tarde, G. (1986). *La opinión y la multitud* (E. Molina y Vedia, trad.). Taurus. (Trabajo original publicado en 1901)

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Wacquant, L. (2008). *Urban outcasts: A comparative sociology of advanced marginality*. Polity Press.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Albuja Vásquez Martina Arai
Alcívar Cedeño Fernando Gregorio
Almagro Alpala Selene Maribel
Alvarracín Aguilar Irma Lorena
Álvarez Chicaiza Camily Juliana
Andrade Ayora Joan Emilio
Andrade Tufiño Jonathan Santiago
Andramuño Betancourt María Cristina
Arévalo Bustamante William Mateo
Armijos Díaz William Giovanni
Balseca Guerra Doménica Belén
Barros Salcedo Carolina Fernanda
Basurto Zambrano Anthony Joel
Bazán Angulo Nicole Alexandra
Bonilla Arias Andrea Nathaly
Bustillos Arias Paulina Soledad
Cabrera Mullo Jaquelyn Alejandra
Cacuango Catucuago Fernanda Lizeth
Caicedo Corozo Justine Idalí
Caivinagua Quezada María Gabriela
Calderón Almeida Kerly Sarai
Castro de la Torre Cristopher Alejandro
Catota Oto Germán Alexander
Chávez Bermeo Brenda Pamela
Chávez García Mónica Alejandra
Chiriboga Pazmiño Doménica Valeria
Chuquitarco Lasso Paulina de los Ángeles
Cuesta Calderón Miguel Mauricio
De la Cruz Noguera Paola Valentina
Espinosa Díaz Diana Alejandra

Estrella Simbaña Kevin Alexis
Flores Calle Andrea Gisell
García Maza Jesabel Odalys
Garzón Moreira Roberto David
González García Karen Dayana
Granda Andino Kevin Ronaldo
Guamán Álvarez Litzy Yhajaira
Herrera Brito Michelle Estefanía
Hidalgo Guanoluisa Andrea Katherine
Hidalgo Guevara Belén Anahí
Huato Morales Ángel Mateo
Inga Tualombo Katherine Johanna
Jaramillo Morales Camila Nicole
Landeta Rojas Evelyn Rosario
Leiva Riofrío Gissella Karina
León Zavala Ana Belén
Lucano Cordones Luz Maí
Maldonado Banda Sara Micaela
Mantilla Mantilla Rosa Magalí
Minda Páez Fátima Elizabeth
Miniguano Hidalgo Esteban Isaac
Morales Suárez Jazmín Abigail
Morillo Zarango José Daniel
Morocho Tipán William Alexander
Neira Hidalgo Andrea Cristina
Pacheco Valdivieso Janela Madeleine
Parrales Arévalo María Yuliana
Peña Vásquez María Celeste
Pillajo Aucancela Willian Mateo
Ponce Muñoz Melanie Valentina

Portilla Salazar Sheedly Darline
Proaño López Anahy Paulina
Quezada Chacán Najely Paulette
Quingalombo Gómez Jamileth Alejandra
Redrován Ochoa Hade Jessica
Reinoso Sánchez David Alejandro
Retamal Córdova Georgina Paola
Reyes Escobar María Grazia
Rojas Alba Nicole Jadira
Romero Samueza Melissa Jaqueline
Rosero Chica Kiara Naomi
Rosero Malataxi Melanie Luisa
Salguero Usiña Fernanda Cecilia
Sandoval Miranda Jeanneth Pilar
Santamaría Chávez Diego Alejandro
Segovia Carvajal Estefanía Alejandra
Silva Retamal Joselin Paola
Suárez Suárez Sofía Saleth
Taípe Tutillo Diego Armando
Tapia Rojas Melanie Salomé
Tipán Cisneros Joseline Lizbeth
Tipán Paredes María Patricia
Tiupul Juela Jessica Elizabeth
Toapanta Ortega Sara Daniela
Trujillo López Jeik
Unapanta Arias Alexander Andrés
Valencia Vaca Jimmy Fernando
Vallejo Portilla Anthony Eduardo
Vaquilema Gavín Roxana Georgeth
Varela Quispe Ámbar Carolina

Vásconez Torres Daniel Sebastián
Vélez Chuquín Andrea Camila
Vélez Cumbicos Jimmy Jhoandry
Vélez Farías Keyla Andreina
Venegas Tutasig Paula Gloria
Vizuite Mafla Derek Alexandre
Yacuma Juep Nathaly Daniela
Yaguana Fernández Alisson Nickole
Yajamín Quisilema Esteban Paul
Yáñez Murillo Thifany Mayerli
Zúñiga Anangonó Danna Anahí



AUTORES

Wilson Nieto Aguilar es un académico ecuatoriano especializado en marketing, investigación de mercados y comportamiento del consumidor. Posee dos maestrías internacionales y más de diez años de experiencia docente en pregrado y posgrado, además de roles de coordinación académica y dirección de equipos multidisciplinarios. Su trayectoria incluye consultorías profesionales, así como el desarrollo de plataformas digitales y proyectos aplicados en marketing y pronósticos deportivos. Su producción científica abarca artículos en revistas Scopus, capítulos de libro en Springer y estudios sobre fútbol, apuestas deportivas, educación superior y dinámicas de consumo. Ha dirigido proyectos de investigación y vinculación con impacto nacional y participa activamente en congresos internacionales. Su perfil integra docencia, gestión académica, consultoría y una sólida agenda investigativa orientada al análisis del mercado ecuatoriano desde enfoques cuantitativos y aplicados.

Andrés Luna Montalvo. PhD en Investigación Educativa por la Universidad de Alicante; Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar. Docente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Ejerce el periodismo desde el 2003. Se desempeñó en Diario La Hora en el área de política y formó parte de proyectos de comunicación en la Presidencia de la República y el Municipio de Quito. Productor de Deportes en Radio Sonorama, staff deportivo de Ecuador TV y columnista del portal Bendito Fútbol de diario El Comercio. Actualmente es periodista de Deportes en Radio Pichincha.

Gonzalo Pacheco Mena es un profesional Senior y docente con un Máster en Administración de Empresas (MBA) enfocado en Publicidad y Marketing. Posee maestrías y diplomados internacionales en Comunicación, Maestría en Identidad Corporativa, Branding, Diplomado en Liderazgo e Investigación. Actualmente se desempeña como director de Investigación y Titulación en el Instituto Superior Tecnológico de Artes Visuales (IAVQ) Docente a tiempo completo en categoría Agregado II, con amplia trayectoria en cátedras de gestión de negocios y mercadeo. Conocimientos en auditoría administrativa, marketing estratégico, branding, desarrollo de marcas, simulación comercial y publicidad. Líder técnico en la dirección y ejecución de proyectos institucionales, editoriales, culturales y de diseño estratégico.

María Magdalena Bravo G., PhD en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela y Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar. Docente e investigadora desde 2008. Actualmente es profesora en el Instituto Tecnológico ISPADE y en la Maestría en Artes Visuales de la Universidad Técnica del Norte. Fue rectora del Instituto ISPADE entre 2015 y 2025. Su trayectoria incluye experiencia como periodista web en Últimas Noticias (Grupo El Comercio), relacionista pública del Club Deportivo El Nacional (2004-2008) y gerente de la agencia Clásico Publicidad. Hoy dirige en el ISPADE ESCUCHATIVA, programa de juventudes que integra un podcast educativo, investigación y acompañamiento a jóvenes en educación superior.

Diego José Rivas Moreno. Periodista e investigador social. Magíster en Comunicación y Opinión Pública por FLACSO Ecuador, donde fue becario por Excelencia en Investigación y obtuvo mención de Tesis Distinguida. Ganador del Premio Nacional de Periodismo Eugenio Espejo 2023 y reconocido con una mención de honor en el III Concurso de Narrativa Allan Coronel Salazar 2026. Su trabajo ha circulado en destacadas publicaciones de Ecuador y América Latina. Sus líneas de investigación exploran las relaciones entre comunicación, poder y resistencia, con especial interés en las desigualdades, las esferas públicas subalternas y la colonialidad algorítmica.

Johanna Díaz Valencia es publicista, magíster en marketing y comunicación, y docente universitaria especializada en Comunicación Digital y Neuromarketing con la capacidad de transmutar lo tradicional al entorno transmedia, ayudando a grandes, medianas y pequeñas empresas a humanizar su esencia, ganar visibilidad y construir un lugar exclusivo en la mente del consumidor. Planner estratégica y directora de arte en instituciones públicas y privadas, ha liderado consultorías de marca, branding, manejo de redes y logísticas para el lanzamiento de marcas paraguas. Escritora finalista a nivel internacional en poesía.

Con el apoyo de:



■ Instituto Tecnológico
ispade
Cumple tus metas



LA EXPERIENCIA ECUATORIANA DEL MUNDIAL 2026
TENDENCIAS, CIFRAS Y PATRONES DE CONSUMO QUE DEFINIERON AL AFICIONADO ECUATORIANO